



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La calidad de servicio del SAE y la fidelización de los estudiantes
del IES Idat Lima Centro, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Toledo Quispe, Maricruz (ORCID 0000-0001-5168-9360)

ASESORA:

Mgtr. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar hasta este momento, a mi familia por su paciencia y a mi pequeño hijo que fue el impulso que necesitaba para poder culminar con esta etapa.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo y a su plana docente que me han acompañado y han reforzado mis conocimientos a lo largo de la carrera y en especial agradezco de manera infinita a mi asesora Melissa Vilca, por su paciencia y su apoyo en todo el transcurso de este tiempo.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Ilustraciones	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	26
3.2 Variables y operacionalización	27
3.3 Población, muestra y muestreo	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5 Procedimientos.....	34
3.6 Método de análisis de datos	34
3.7 Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS.....	36
4.1 Resultado descriptivo de la investigación	37
4.2 Prueba de Normalidad	46
4.3 Estadística Inferencial	47
v. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES.....	54
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	69

Índice de Tablas

Tabla 1: Total de Matriculados por periodos.....	5
Tabla 2: Causas de abandono de clientes.	15
Tabla 3: Número de matriculado 1er y 2do ciclo periodo 2020-I	28
Tabla 4: Número de alumnos encuestados por carreras 2020-I.	28
Tabla 5: Número de alumnos encuestado por carreras.	29
Tabla 6: Validación de juicio de expertos del instrumento de investigación.	31
Tabla 7: Número de alumnos encuestados por carrera (Prueba Piloto).	32
Tabla 8: Procesamiento de datos V1 y V2.	33
Tabla 9: Alfa de Cronbach – Variable Calidad de servicio.	33
Tabla 10: Alfa de Cronbach – Fidelización del cliente.....	33
Tabla 11: Rango de la Variable Calidad de servicio.	37
Tabla 12: Rango de la Variable Fidelización del Cliente.....	38
Tabla 13: Dimensión 1 – V1 (Comunicación).	39
Tabla 14: Dimensión 2 – V1 (Amabilidad).	40
Tabla 15: Dimensión 3 – V1 (Credibilidad).	41
Tabla 16: Tabla cruzada Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente.	42
Tabla 17: Tabla cruzada Comunicación y Fidelización del Cliente.	43
Tabla 18: Tabla cruzada Amabilidad y Fidelización del Cliente.....	44
Tabla 19: Tabla cruzada Credibilidad y Fidelización del Cliente.	45
Tabla 20: Coeficiente de Correlación de las Variables y Dimensiones de la Variable..	46
Tabla 21: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Calidad de Servicio y Fidelización del cliente.	47
Tabla 22: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de Comunicación (D1) y Fidelización del cliente.....	48
Tabla 23: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de Amabilidad (D2) y Fidelización del cliente.....	49
Tabla 24: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de Credibilidad (D3) y Fidelización del cliente.....	50

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Gráfico de barras Calidad de servicio.	37
Ilustración 2: Gráfico de barras Fidelización del cliente.....	38
Ilustración 3: Gráfico de barras dimensión 1 – V1 (Comunicación).	39
Ilustración 4: Gráfico de barras dimensión 2 – V1 (Amabilidad).....	40
Ilustración 5: Gráfico de barras dimensión 3 – V1 (Credibilidad).	41
Ilustración 6: Gráfico de barras Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente. Tomado de los resultados del SPSS.	42
Ilustración 7: Gráfico de barras Comunicación y Fidelización del Cliente..	43
Ilustración 8: Gráfico de barras Amabilidad y Fidelización del Cliente.. Tomado de los resultados del SPSS	44
Ilustración 9:Gráfico de barras Credibilidad y Fidelización del Cliente.....	45

Resumen

El problema de la investigación fue ¿Existe relación entre la calidad de servicio del Sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT - Lima Centro? El objetivo de la investigación fue Establecer la relación de la calidad de servicio del Sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT- Lima Centro. El diseño de investigación fue no experimental, tipo Básica, de Nivel Correlacional, de enfoque cuantitativo y de método Hipotético deductivo, se utilizó la encuesta para la obtención de datos, esta se aplicó a 245 alumnos de 2do ciclo. Se concluye la investigación indicando que existe una correlación positiva entre Calidad de Servicio y Fidelización. Se recomienda a futuros investigadores seguir con la investigación y enfatizar más en la variable Calidad de servicio, tratando de tomar en cuenta más dimensiones.

Palabras clave: Calidad, Fidelización, servicio, cliente.

Abstract

The research problem was Is there a relationship between the quality of the Sae service and the loyalty of the students of the IDAT Private Educational Institute - Lima Centro? The objective of the research was to establish the relationship between the quality of Sae's service and the loyalty of the students of the IDAT-Lima Centro Private Educational Institute. The research design was non-experimental, Basic type, Correlational level, quantitative approach and hypothetical deductive method, the survey was used to obtain data, it was applied to 245 2nd cycle students. The investigation is concluded indicating that there is a positive correlation between Quality of Service and Loyalty. Future researchers are recommended to continue with the research and emphasize more on the Quality of Service variable, trying to take into account more dimensions.

Keywords: Quality, loyalty, service, customer.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años las empresas han notado la importancia de la calidad y el impacto que esta puede tener en las personas que consumen su producto o servicio. La calidad hoy en día debe ser tomada como un factor estratégico que todas las empresas debe incluir en todas sus actividades.

En la actualidad las empresas deben cumplir necesariamente con todos los estándares de calidad para poder competir en un mercado, que cada vez es más exigente. La calidad es una condición que se busca, y esto lo debe tener todo servicio para lograr un mayor rendimiento en sus actividades y tener mayor durabilidad en la relación que se tiene con los clientes, esto se debe lograr cumpliendo con las normas y reglas necesarias para cubrir las necesidades de los clientes.

La Editorial Málaga Vértice (2008) en su manual llamado La Calidad en el servicio al cliente, indica que: La calidad de servicio es un conjunto de aspectos y características, ya sea de un producto o servicio, pero que estás deben guardar relación con la capacidad de satisfacer las necesidades, necesidades que aún no son atendidas por ninguna empresa, pero sí tienen alta demanda por los clientes, también indican que la empresa brinda calidad cuando su producto o servicio logra igualar o superar las expectativas que los consumidores tienen.

Entonces se puede decir que mientras se intente brindar o cubrir en mayor cantidad las necesidades de los clientes, estaríamos brindando calidad, ya que esta es un nivel de excelencia que toda empresa anhela lograr, para mantener satisfecho a su público meta.

Se sabe que toda empresa busca el crecimiento continuo de esta misma, asimismo incrementar su rentabilidad es un punto que siempre se toma en cuenta es por eso que, a lo largo de los años aparte de satisfacer las necesidades del cliente acompañado siempre de una buena calidad de servicio, se busca mantener la lealtad de los clientes. Son muy pocas las empresas que invierten en actividades que podrían ayudarlos a conocer y así poder incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes, sin embargo, se sabe de la existencia de muchos métodos para poder fidelizar a los mismos.

La importancia de la fidelización de clientes radica en su impacto positivo en las utilidades empresariales. Reinares y Calvo (1999) indican que una buena planificación en la fidelización de clientes puede permitir un incremento de las utilidades en un intervalo de entre 25% y 85%.

Es por eso que para una empresa es muy importante retener a sus clientes, ya que es más barato fidelizar que adquirir un nuevo cliente, la fidelización es muy necesaria ya que constantemente se viene incrementando la competencia.

La fidelización de los clientes es un proceso fundamental para poder obtener una relación estable y duradera con el cliente, a través de la satisfacción de sus necesidades, el grado de satisfacción de los clientes se puede medir observando la cantidad de compras que este realiza o la cantidad de veces que lo hace, como también a través de las opiniones positivas que estos tienen, lo cual le agrega valor a tu producto o servicio.

Bastos (2006) Indica que un cliente fidelizado proporciona estabilidad a una empresa, y de esta manera esta puede proyectar mejor sus cuentas y sus inversiones, para que así el riesgo sea de menor medida, ya que de esta manera puede establecer metas más reales.

En el contexto internacional las instituciones de Educación Superior en Estados Unidos en la actualidad se enfrentan nuevos desafíos para cumplir con un conjunto creciente de demandas, así como presiones políticas, financieras y sociales, para brindar una educación de calidad a los estudiantes. Y la retención de los estudiantes está primera en la lista.

Cada institución tiene condiciones específicas que influyen en su tasa de deserción estudiantil. Sin embargo, evitar la deserción de los estudiantes de pregrado requiere una comprensión general sobre lo que los motiva a permanecer matriculados y enfocados en sus estudios (U-planer, 2019).

El 29 de octubre de 1993 en Perú, se funda Asiste Perú, La Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores del Perú, una entidad creada sin fines de lucro, con el objetivo de promover el desarrollo

educativo superior tecnológico en el Perú y asociar progresivamente a los mejores institutos del país, con el fin de lograr una buena calidad educativa, y elevar el nivel académico de la educación Superior, y de esta manera seguir insertando en el mercado laboral a personas debidamente capacitadas y así apoyar con la contribución de elevar la competitividad de nuestro país.

El 8 de marzo del 2019, se logró el licenciamiento de 13 institutos, tanto públicos como privados del Perú, estos institutos forman parte de la Asociación de Institutos Superiores Tecnológicos y Escuelas Superiores del Perú (Asiste Perú); durante la ceremonia de reconocimiento que Asiste Perú le brindó a sus asociados, el gerente general de la Federación de Instituciones Privadas de Educación Superior (FIPES), Luis Lescano Saénz, sostuvo que lo que se está haciendo es una apuesta por conseguir la calidad y esto surgió junto con la acreditación, ya que, esto los obligó a observarse y permitió que se instale una mejora continua en las casas de estudios que hoy sustentan el ansiado licenciamiento (Sineace, 2019).

Se observa mediante los últimos sucesos que la calidad educativa, ya no es ajena a la realidad, ya que hoy en día toda institución busca lograr la excelencia, porque los clientes así lo exigen.

A nivel nacional existen más de 1000 institutos de educación superior, de los cuales 797 son privados y más de 300 son público, y todos buscan lograr la excelencia, una de ellas es el Instituto de Educación Superior Privado Idat que cuenta con ya casi 39 años en el mercado buscando brindar una educación de calidad a todos los peruanos, aunque siempre está a la vanguardia para lograr ser uno de los mejores institutos del País y están en busca de la acreditación de las escuelas superiores.

Actualmente, la institución (IDAT) presenta dificultades para retener a sus estudiantes del 1 ciclo ya que de los 100% de ingresantes que se logran matricular en cada periodo sólo el 55% se logra mantener en la institución.

Por otro lado, algunos de los trabajadores la Institución (Área del Sae) han perdido interés en generar amabilidad y bienestar a los mismos alumnos, esto se refleja en los mismos procesos, como a la hora de brindar información

a estos mismo, para solicitar algunos documentos que expide la institución, por el excesivo tiempo de atención de estos mismos, o cuando un estudiante se comunica vía telefónica con la oficina de call center, para pedir alguna información en relación a sus trámites, la información brindada no es la adecuada, ya que muchas veces se les atiende de una manera apresurada y poco amable.

Todas estas insatisfacciones que tiene los estudiantes lo podemos se ven reflejadas en las matrículas de secuenciales de los años 2019-I, 2019-II y 2020-I.

Tabla 1: Total de Matriculados por periodos.

PERIODO LECTIVO	I CICLO	II CICLO
2018-II	3544	2877
2019-I	2616	832
2019-II	3447	3557
2020-I	2339	700

Fuente: Nóminas que el Instituto envía a la DRELM

En este cuadro se puede observar que hay un gran número de deserción de estudiantes en los primeros semestres. Es por ello que la institución requiere saber la relación existente entre Calidad de Servicio y Fidelización.

A continuación, se describen las siguientes justificaciones Teórica, Práctica, Metodológica y Social.

Justificación Teórica: Esta investigación se realizó con el fin de identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, esto se llevó a cabo con el apoyo de teorías ya existentes gracias a aquellos autores que han hecho grandes aportes al largo de los años en el mundo empresarial. De la misma manera este trabajo de investigación podrá servir como antecedente para futuros trabajos.

Justificación Práctica: Los hallazgos obtenidos de la investigación sirvieron para analizar la importancia de ambas variables, esta información recopilada también sirve para realizar algunas mejoras en la Institución educativa.

Justificación Metodológica: A su vez en este trabajo de investigación fue justificado con el método científico, y se aplicaron herramienta que permitieron encontrar la relación entre ambas variables, esto fue posible gracias al SPSS y las metodologías existentes como el Hipotético Deductivo.

Justificación Social: La presente investigación permitió entender la relación existente entre Calidad de Servicio y Fidelización y de esta manera, se pudo proponer estrategias y recomendaciones para que la institución educativa lo pueda aplicar, con el objetivo de generar y brindar un mejor servicio y lograr fidelizar a sus clientes.

Para la elaboración del trabajo se propuso el siguiente problema general:

- ¿Existe relación entre la calidad de servicio del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT - Lima Centro?

De la misma manera se propuso los siguientes problemas específicos.

- ¿Existe relación entre la comunicación del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro?
- ¿Existe relación entre la Amabilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro?
- ¿Existe relación entre la credibilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro?

Este trabajo de investigación se encuentra diseñado con un solo objetivo, que fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, esto fue posible gracias a la aplicación de un instrumento (cuestionario), ya que, de esta manera se permitió conocer cuáles son las razones reales por las que adquieren el servicio.

El objetivo general de la investigación es:

Establecer la relación de la calidad de servicio del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT- Lima Centro.

Y como objetivos específicos se tuvieron los siguientes:

1. Establecer la relación de la comunicación del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro.
2. Establecer la relación de la Amabilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro.
3. Establecer la relación de la credibilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro.

Como hipótesis General se propuso:

Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro.

Y como Hipótesis específicas se propuso las siguientes:

1. Existe una relación significativa entre la Comunicación y la Fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro.
2. Existe una relación significativa entre la Amabilidad y la Fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro.
3. Existe una relación significativa entre la Credibilidad y la Fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro.

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de esta investigación científica, es necesario contar con referencias, que pueden ser de origen nacional o internacional, y tienen como objeto de estudio las variables relacionadas con la calidad de servicio y fidelización del cliente. En ese sentido a continuación se presentan los siguientes precedentes Internacionales:

Chandra, Hafni, Chandra, Ng, Chandra y Taif (2020). En su artículo titulado Modelo de mejora de la satisfacción y lealtad del estudiante basado en la calidad de servicio y la imagen de la universidad privada: revisión simultanea del enfoque. El artículo de investigación tuvo como objetivo identificar el efecto de la calidad del servicio y la imagen universitaria en la satisfacción y lealtad de los estudiantes en las universidades privadas de Riau. Esta investigación fue de nivel correlacional y se usó el cuestionario como método de recolección de datos, concluye indicando que la calidad del servicio influye positiva y significativamente en la satisfacción del estudiante en las universidades privadas de Riau, según el Rho de Spearman con una puntuación de 0.954 con y significancia de $p < 0.00$.

Kurnaz (2019) con su artículo de investigación titulado, *Calidad de servicio prestada por contadores profesionales y el efecto sobre la satisfacción del cliente: El caso de Erzincan*. El artículo de investigación se realizó con el objetivo de, determinar la relación de la calidad del servicio brindada por los contadores con la satisfacción de los clientes. El estudio fue realizado fue de nivel correlacional. Concluye indicando que existe una relación positiva entre sus dos variables.

Qasem y Alhakimi (2019). En su artículo titulado, El impacto de la calidad del servicio y la comunicación en el desarrollo de la lealtad del cliente: El efecto mediador del cliente y Satisfacción. Tuvo como objetivo principal es examinar la influencia de la calidad del servicio y la comunicación en la lealtad a través de la satisfacción del cliente, esta investigación fue de nivel correlacional y se usó el cuestionario como medio de recolección de datos, arrojando como resultado una correlación positiva de 0.648 y $p < 0.00$. Se concluye la investigación sugirieron que una mayor percepción de la calidad

del servicio y la comunicación condujo a una mayor percepción de la satisfacción y lealtad del cliente.

Pekkaya, Pulat y Koca (2019) con su investigación titulada, *Evaluación de la calidad de servicio de salud a través de la escala Servqual: una aplicación en un hospital*. Este estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio de atención médica y la satisfacción de los pacientes, esta investigación fue de nivel correlacional. Concluye indicando que las personas que son de bajos recursos económicos son las que indican que el servicio es muy bueno.

Da Silva, Watanabe y Cardoso (2018). *Credibilidad, audacia y alegría: personalidades de marca que conectan*. Tuvo como objetivo identificar la existencia de una relación de la personalidad de la marca, hacia la lealtad del cliente en el contexto de las redes sociales, la investigación fue de nivel correlacional y se concluyó indicando que La credibilidad es el principal predictor de la lealtad del cliente. Como resultado según el Rho de Spearman indica la existencia de una correlacion postiva de 0.660 y un $p < 0.00$.

Palamidovska y Ciunova (2017) con el Artículo titulado: *“Un modelo integrado de fidelización de clientes en el mercado de servicios móviles de Macedonia”*. Aquella investigación tuvo como objetivo, comprobar si la lealtad del cliente en el mercado de Macedonia tenía correspondencia con la calidad de servicio, para el desarrollo de este documento se utilizó el cuestionario para recopilar la data, la investigación fue correlacional. Concluye indicando que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente.

Wali (2017). En su artículo Impacto de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes: un estudio de clientes de los bancos islámicos. Este artículo de investigación tuvo como finalidad identificar las causas de la lealtad del cliente en los bancos islámicos en Pakistan. La investigación, fue de nivel correlación, se usó el cuestionario como un medio para la recolección de datos, arrojando como resultado una correlación positiva de 0.648 y $p < 0.00$. Se concluye la investigación indicando que existe la confiabilidad que brinda

el servicio, y la empatía que brindan a la hora del servicio incrementa el nivel de satisfacción del cliente, lo cual tiene una conexión directa con la fidelización de estos.

Arciniegas y Mejías (2017) en su investigación titulada: *Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple*. Aquella investigación tuvo como objetivo calcular el impacto de las variables que afectan la calidad del servicio. El estudio es de tipo cuantitativo, se empleó muestreo no probabilístico y se aplicó la técnica de encuesta para la recolección de datos. Se concluye la investigación indicando que la percepción de los estudiantes con respecto a la calidad d servicio que brinda la Universidad Militar Nueva Granada de Colombia es buena.

Salazar y Cabrera (2016) en su investigación titulada: *“Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”*. Aquella investigación tuvo como objetivo comprobar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. Esta investigación fue de diseño descriptivo transversal y para su aplicación se utilizó el cuestionario como método de recolección de datos. Obtuvo como resultado que la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud del cliente.

En el caso de antecedentes nacionales se encontraron los siguientes:

Rodríguez (2018) con su tesis titulada: *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el servicio de odontología del Puesto de Salud Morro de Arica, Ayacucho 2017*. Tuvo como objetivo validar la existencia de una relación entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes que usaban el servicio de odontología en el Puesto de Salud Morro de Arica. Esta investigación fue de diseño descriptivo Correlacional, y concluyó afirmando existencia de una relación positiva entre ambas variables.

Del Aguila (2018) con su tesis titulada: *“Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de lima”*. Este trabajo de investigación tuvo como finalidad identificar

el efecto que tiene la calidad de servicio en la fidelización del cliente de la empresa, para elaborar la investigación se utilizó el método científico no experimental de diseño transaccional correlacional- causal. Se concluye la investigación afirmando que, si ofrece un servicio de calidad, este tendrá un efecto positivo en la fidelización de los clientes.

Tavara (2018) en su tesis titulada: *“Calidad de servicio y la atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, Oficina Principal, Cercado de Lima 2017”*. Este trabajo de investigación se realizó con el fin de identificar la relación entre la calidad de servicio y la atención brindada hacia los clientes de la empresa. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y correlacional simple, su método fue hipotético deductivo. Se concluye afirmando la existencia de relación entre ambas variables (Calidad de servicio y Atención al cliente).

Soveroy y Suárez (2015) en su tesis titulada *“La calidad de Servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. Huancayo Metropolitano-2014”*, tuvo como finalidad medir el grado de influencia que existe entre la calidad de servicio que es percibido por los clientes y su fidelidad con la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano, este estudio se realizó en el año 2014. El diseño de la investigación fue no experimental, correlacional – causal. Se llega a la conclusión que, si existe correlación entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes, determinando de esa forma que una empresa que brinda un servicio de calidad logra obtener la fidelidad de sus clientes.

Sovero y Suarez (2015) con la tesis titulada: *“La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano-2014”*. Esta tesis tuvo como objetivo identificar el nivel de influencia entre la calidad de servicio que es recibida por parte en los clientes con la fidelidad de estos mismos hacia la empresa, para la elaboración de este trabajo se utilizó el método científico, el diseño fue no experimental, correlacional- causal. La investigación concluye afirmando la existencia de correlación entre ambas variables (calidad de servicio y fidelidad de clientes).

El presente trabajo de investigación está representado por la fundamentación científica, desarrollada en la comparación de sus conceptos y definiciones, a la vez, se busca analizar los detalles menores y la valoración del objeto de estudio. Es por ello que se eligió los conceptos de grandes personajes entre ellos Tigani y Bastos, que opinan sobre gestión de la calidad y fidelización del cliente, estos personajes han aportado a lo largo de los años con sus grandes conocimientos y amplia experiencia en el ámbito empresarial. Los autores que se procederán a citar a han contribuido y ayudado a mejorar el desarrollo y han propuesto nuevas e innovadoras estrategias que han servido para encaminar hacia una mejor gestión de la calidad de servicio y fidelización del cliente.

Para la primera variable se tomó en cuenta la teoría de Tigani. A continuación, se mencionarán las definiciones de las dos variables empezando con Calidad de Servicio.

En la actualidad gracias al avance tecnológico que es a favor de la comunicación y la difusión de conocimientos, muchas de las organizaciones han perdido de vista el objetivo principal que es la excelencia como estilo de gestión, el camino hacia la excelencia solo será posible si las organizaciones son capaces de identificar las oportunidades reales que tienen de poder crear valor (Tigani, 2006).

Se eligió al autor ya que tiene una mejor visión, y gracias a sus herramientas útiles se podrá entender el funcionamiento en lo que respecta a una gestión de la calidad de servicio en las organizaciones, también se podrá analizar la aplicación de las teorías y cuál es la manera idónea de implementarlas en las empresas.

Se menciona que la calidad forma parte de un conjunto de cualidades que pueden representar a una persona o cosa; este es un juicio de valor subjetivo que describe características de un elemento. Aunque se dice que es un concepto moderno, el hombre de por sí siempre ha mostrado un concepto intuitivo sobre la calidad y la búsqueda y el afán de perfeccionamiento.

Ali, Isamel y thyagarajan (2002) indica que ahora, la calidad de servicio es una herramienta que utilizan las empresas para competir, en la actualidad

las empresas estas logrando diferenciarse por este aspecto, esto depende mucho de las expectativas que tiene el consumidos, es por ello que recomienda a las empresas identificar estas expectativas para puedan formar parte de las estrategias para poder enriquecer la calidad de servicio que se ofrezca en la empresa.

El significado principal de calidad, se puede asumir como un atributo de un producto o servicio, en la actualidad, esto es aplicado a todas las actividades de una organización. Las empresas comienzan a desarrollar un sistema que les sirve para asegurarse de la calidad que se brinda, esto consiste en tener un registro de todas las acciones, procedimientos e instrucciones técnicas, estas son revisadas para su cumplimiento y son controladas a través de auditorías donde también se llegan a establecer las normas internacionales con un solo fin, el de garantizar la calidad. Gracias a la diversificación de los mercados y el crecimiento permanente de la oferta y demanda generada a partir de los nuevos avances tecnológicos y de comunicación, esto proporcionó a los consumidores una amplia cartera de oportunidades en las distintas áreas; en conclusión, el consumidor ya no sólo toma como referencia el precio y calidad del producto, sino, ahora puede tomar como referencia también a la demanda de atención, la demanda de servicio, la demanda de entrega, y las facilidades de pago que este tiene, entre otros (Nava, 2005).

Por otro lado, Bounding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993) indican que la calidad de servicio se debe valorar en base a las apreciaciones, mas no a las expectativas que tienen los clientes, de la misma forma indican que estas apreciaciones si van actualizando en el transcurso del tiempo, no son estáticas.

Según Tigani (2006) la causa por la que se pierde la mayor cantidad de clientes es por la indiferencia en la atención.

Tabla 2: Causas de abandono de clientes.

CAUSAS	%
Fallecimiento / Quiebra / Cierre	1
Se relacionó con Competidores	3
Traslado a otra zona	5
Insatisfecho con el producto	9
Lo captó la Competencia	14
Indiferencia en la atención	68

Fuente: Tigani (2006).

Según Tigani (2006) la calidad de servicio tiene siete dimensiones, estas son: La respuesta, Atención, Comunicación, Accesibilidad, Amabilidad, Credibilidad y comprensión. Para este trabajo de investigación se tomarán en cuenta solo tres de las dimensiones que menciona Tigani, ya que se considera que estas son las que más influencia tiene en esta variable.

A Continuación, se procederá a explicar cada una de las dimensiones.

Dimensión 1 (Comunicación): Como se sabe es un muy importante mantener a un cliente contento, y asegurarse de eso es un punto clave para cualquier organización. Sin embargo, muchas de estas hacen caso omiso a las necesidades que los clientes tienen y esto genera un alto grado de insatisfacción con dicha organización, esto es un estímulo que obliga a los usuarios a investigar sobre los servicios que brinda la competencia.

La comunicación, un elemento indispensable y una herramienta clave para lograr el éxito o fracaso de cualquier organización.

De la misma forma Rodríguez et al. (2007) indican que la comunicación es una parte fundamental del marketing, que sirve a la empresa para lograr los objetivos planteados, de la misma manera contribuye de forma positiva con el producto.

Tigani (2006) indica que la comunicación es muy importante y un elemento indispensable en la organización. es importante para que de esa forma se pueda tener claro todo lo que los clientes dicen y también, es necesario

asegurarse de que los trabajadores están siendo entendidos, para no tener inconvenientes posteriormente.

- **Indicador 1 (Comunicación Efectiva):** La comunicación efectiva es muy importante y hay que dedicarle el tiempo necesario a la elección del medio por el cual se busca comunicar, ya que, este proceso permitirá llegar con mayor eficiencia y coherencia a los consumidores, la elección y coordinación de los medios, del mensaje y los objetivos, tienen que ir en un mismo sentido. Esto es lo que promoverá la venta de los productos que se ofrecen o piensa ofrecer (Sanna, 2013).

- **Indicador 2 (Comunicación Asertiva):** Mora (2013) afirma que la persona que maneja la comunicación del estilo asertivo, es aquella que tiene un estilo democrático, puesto que, esta comunicación permite brindar una información clara, verdadera y sin manipulación.

- **Indicador 3 (Lenguaje no verbal):** Jimenez (2010) indica que no solo basta con tener un buen tono de voz o mostrar una sonrisa, muchas veces son los gestos los que delatan a los trabajadores y es ahí donde los usuarios notan el fastidio de estos, ya que estos son capaces de escuchar lo que no están diciendo, simplemente observando, desde los gestos faciales, la forma de sentarse, el tono de voz, entre otros, es en ese momento donde el cliente nota el fastidio que tiene la persona por atenderlo.

Dimensión 2 (Amabilidad): El recibir una buena atención es algo que logra, que un usuario se sienta especial y querido, esto se manifiesta desde que este ingresa al establecimiento, con el simple hecho de ser guiado o ayudado, y al final su visita al establecimiento con un simple “vuelva pronto”, esto ocasiona un grado de satisfacción en el usuario. La indiferencia o desprecio hacia los consumidores perjudica en alto grado a la compañía y hace que los usuarios se lleven una mala impresión del servicio que ofrece este establecimiento (Tigani, 2006).

En esta dimensión se puede definir como amable a una persona que tiene una actitud paciente y muy afectuosa.

Para una organización es muy importante generar y mostrar afecto hacia los clientes, tanto clientes internos como clientes externos. Es muy importante ser respetuoso con los sentimientos de las personas, ya que muchas veces estas son muy vulnerables y afectadas por el trato que reciben del establecimiento, incluso a la hora de recibir quejas y reclamos se debe tener una buena actitud y no fingirla, ni mucho menos tener mala voluntad (Tigani, 2006).

- **Indicador 1 (Atención Personalizada):** Jimenez (2010) dice que dar la información a un usuario no es suficiente, para que este considere que lo están atendiendo bien. Atender bien a una persona es ayudarlo, hasta que este cumpla su objetivo por el cual llegó al lugar.

Brown (1992) afirma que la atención personalizada es crucial para lograr el éxito con el cliente.

- **Indicador 2. (Aprecio):** Jimenez (2010) señala que para poder influenciar positivamente en los usuarios se debe sentir un sincero aprecio hacia ellos, ya que, es un punto indispensable, puesto que los clientes son la razón de ser la empresa.

- **Indicador 3. (Aprecio Verdadero):** Jiménez (2010) afirma que, para poder conseguir una conexión positiva con el cliente, es necesario empezar por sentir un aprecio sincero por ellos, como personas. Solo se esta forma se conseguirá conectarse y se logrará influir de manera positiva en los clientes.

Mitchell (2004) indica que se tiene que tratar a un cliente como si fuera un invitado de su casa, que el trabajador o representante de la empresa debe tratar al cliente como le gustaría que a él lo traten.

Dimensión 3 (Credibilidad): Se trata de generar confianza en los clientes, esta es una forma de motivar a los consumidores.

Tigani (2006) recomienda que nunca se le debe mentir a los clientes, ya que después de una mentira los clientes lo único que esperarían son más mentiras, esto ocasiona que el cliente se sienta vulnerado- Por otro lado,

jamás se debe ofrecer algo que no se puede cumplir ya que esto es un indicador de falta de compromiso con los usuarios.

Bhalla (2015) indica que el grado de credibilidad que tenga la empresa puede ser un apoyo o impedimento a la hora de querer cerrar un trato.

- **Indicador 1 (Alcance de las promesas):** Jiménez (2010) señala que los clientes pagan por aquellas promesas que les hacen las empresas, estas promesas son muchas veces la base de la relación que va construyendo, no solo se trata de que el producto o servicio funcione como se les indicó en un inicio, sino que también esperan las promesas de las atenciones básicas que les ofrecieron, entre ellas tenemos: La honestidad, el respeto, la cortesía, etc. Muchas veces estas promesas son tomadas a la ligera y no se cumplen, y es ahí donde el cliente pierde la confianza.
- **Indicador 2 (Confianza):** Jiménez (2010) indica que siempre se debe ser transparente a la hora de dirigir o entablar una relación con los usuarios, pues estos perciben la honestidad en las palabras y sabrán si la persona está aparentando buena atención, ellos percibirán que no eres honesto con ellos, por lo tanto no volverán a confiar.

Park y Joon (2018) indican, que ofrecer y conservar un servicio de alta calidad posibilita a los consumidores a sentir que la empresa está tomando en cuenta sus necesidades y deseos. esto es lo que genera que el usuario sienta más confianza hacia la empresa.

- **Indicador 3 (Autenticidad):** Jiménez (2010) afirma que hoy en día las empresas brindan un guión a sus trabajadores y cuando estos atienden o se comunican con sus consumidores se les ve sobreactuados porque se pegan al papel que les dio la empresa, indica que cuando esto pasa las personas pierden su personalidad y por ende los clientes al darse cuenta se sienten afectados, comenta también que lo que buscan estos usuarios en una buena atención es el valor agregado que cada empleado le puede brindar al cliente.

Variable 2: Fidelización del Cliente: Kumar y Srivastava (2014), Indican que la lealtad puede comprenderse como fidelidad, dedicación y compromiso a una persona, una cosa o una acción.

Daffy (2019), Indica que los clientes han cambiado en el transcurso del tiempo, estos no son los mismos que ayer y mañana no serán los mismos que hoy. Tanto las expectativas como el comportamiento han tenido un cambio significativo durante el tiempo. Los clientes de hoy son más impacientes, están mejor informados, buscan tener más por menos, etc.

Want et al., (2011) dicen que la lealtad o fidelización del cliente, es una actitud que asume el consumidor y esta resulta favorecedora a la empresa. Ho y Sik (2018) indican que incrementar la lealtad de los usuarios favorece al y ayuda en el crecimiento de la empresa, de esta forma se incrementan las ganancias para la empresa, de la misma forma Foster (2019) Indica que los clientes cumplen una función fundamental al mantener su lealtad en una organización, ya que esto causa en las empresas una mejora económica, lo cual provoca la supervivencia de una empresa. Este punto es el principal objetivo de toda organización por lo cual siempre se busca atraer y retener a los clientes.

Como se sabe toda organización comercial lo que busca es generar ingresos económicos, cosa que no resulta ser tan sencilla ya que para generar dinero se necesita tener una buena cantidad de clientes, de lo contrario dicha organización no podría sobrevivir en el mercado. Es por ese motivo que toda organización busca fidelizar a sus clientes, obtener la lealtad de una persona hacia una marca, producto o servicio, es algo que no ocurre de forma continua, ya que para ello se necesita realizar una investigación con respecto al cliente, estudio que muchas empresas deciden obviar para no generar gastos económicos.

Para lograr la fidelidad de un cliente hacia una marca o empresa es necesario plantear distintas estrategias que vayan acorde con la organización y que puedan garantizar la retención o fidelización a los clientes. Para esto es muy importante tener en cuenta al cliente y conocer la forma correcta en la que se debe negociar con este.

Bastos (2006) indica que toda empresa busca hacer más placentera la vida del usuario al extremo de que este ponga su confianza de tal modo que sea sin que este se dé cuenta, con el objeto de que los usuarios y la empresa entablen una relación larga y duradera, tanto así que ellos la prefieran en vez que a otra.

Dimensión 1 (Calidad del Producto o Servicio): Calidad es algo que siempre se busca dar a un producto o servicio es algo que es muy valorado por los usuarios, esto hace referencia a la capacidad de respuesta que tenga la empresa para cubrir las necesidades y sobrepasar las expectativas que los usuarios tienen, este es un proceso completo ya que se debe tomar en cuenta al cliente desde el instante en el que ingresa al establecimiento para adquirir el servicio, hasta el momento en el que el usuario se retira con el producto o servicio.

En la actualidad todo usuario que compra o busca adquirir algún producto o servicio siempre dispone de mucha información, información que puede ser a favor de la competencia con respecto a algunos precios o algún tipo de promoción. Ante esta realidad, el camino para las organizaciones es buscar la mejora continua y generarle seguimiento al consumo del producto o servicio vendido (Bastos, 2006).

- **Indicador 1. (Experiencias).** Garrido (2006) indica que en cada empresa hay una persona que puede lograr que el consumidor tenga una gran experiencia de compra. Este grado de satisfacción que llega a tener el usuario por la experiencia vivida es uno de los puntos a favor que logran las empresas con respecto a la fidelización de sus clientes.

Lenderman y Sanchez (2008) señalan que las experiencias de compra también pueden ser organizadas por la empresa, están tendrían lugar antes de realizar una compra, durante el proceso de compra y en todas las interacciones posteriores que el cliente pueda tener con la empresa.

Sabil, Raditha y Ida (2018) indica que la interacción social dentro de la empresa, tiene un papel importante que apoya en un alto grado a lograr alcanzar la fidelización del cliente. Wang, Singh, Li, Mishra, Ambrose y Biernat (2017) Indican que los empleados juegan un papel muy importante en una organización, ya que las emociones transmitidas de ellos hacia los clientes, son determinantes para lograr la ansiada lealtad del cliente.

- **Indicador 2. (Expectativas).** Kotler y Keller (2006) señalan que, lo que determina el nivel de satisfacción en los usuarios es la diferencia entre la expectativa que se tenía antes de tener el producto y el sentimiento que se tiene cuando se tiene el producto en mano. Si estos resultados no alcanzan las expectativas que el usuario tenía previa-compra, el usuario quedara decepcionado, sin embargo, si los resultados sobrepasan las expectativas, este quedara fascinado. Este resultado es el que determina si el cliente vuelve o no a realizar una próxima compra a la empresa.

Yulisetiari y Bud (2018) indica que la lealtad del cliente se debe a que este llega a un grado de satisfacción, y esto es provocado porque el producto o servicio llena las expectativas que estos tenían, esto provoca que los mismos clientes sean los principales promotores de la marca.

- **Indicador 3: (Ventajas del B/S):** Santos (1997) indica que la ventaja competitiva es solo momentánea, ya que, se logra superar a los competidores solo por un tiempo determinado. Sin embargo, existen ventajas que se pueden sostener con el tiempo, estas son las que se crean con conciencia y son planificadas por las empresas, para esto es muy importante tener bien definido y claro los objetivos.

Dimensión 2 (Cliente): Un cliente insatisfecho comunica sus impresiones a aproximadamente 9 o más personas. Por otro lado, los clientes que tienen buenas experiencias lo transmiten sólo a 3 o menos personas. Por ello, que se considera muy importante causar una buena impresión en el primer contacto con el cliente, ya que de esa forma se obtiene una buena aceptación

y este procederá a convertirse en un socio estratégico para la organización y de esta forma se podrá minimizar el riesgo de obtener clientes insatisfechos, ya que, es mucho más costoso conseguir un cliente nuevo que venderle a uno que ya se tiene como cliente, ya que para venderle a un extraño se necesita mayor inversión en publicidad, promociones, regalos, etc (Tigani, 2006).

Para fidelizar al cliente, lo primero que se debe buscar es conocerlo muy bien, para esta tarea se puede utilizar distintas herramientas que nos faciliten la información, información que es muy valiosa para poder gestionar y aplicar las estrategias.

La información del cliente es muy importante, esto no hace referencia solo a las necesidades o los deseos de los usuarios, sino que, ayuda a determinar la relación que este tiene con la empresa (Alcaide, 2008).

- **Indicador 1. (Poder el Consumidor)** El desarrollo de las personas tanto en el ámbito profesional, como familiar, lleva a las empresas a encontrarse con consumidores más experimentados. Estos usuarios son las desconfiados de todos los mensajes comerciales que envían las empresas, ellos son de las personas que requieren mayor información (Martínez, 2005).
- **Indicador 2. (Percepción del cliente).** De la Parra y Madero (2003) indican que los clientes ya tienen una percepción sobre el producto o servicio que las empresas les ofrece, es por eso que según los últimos descubrimientos se sabe que lo que más valoran los clientes es la confianza ya que para ellos es muy importante sentirse de alguna forma protegidos, sentir que la empresa se preocupe por su bienestar, ya que, lo primero que los usuarios compran es la confianza y después recién buscan adquirir el producto.
- **Indicador 3. (Motivación de Compra).** Kotler y Keller (2006) indican que cada usuario tiene distintas necesidades y estos se dan en distintos momentos, unas pueden ser biogénicas, es cuando estas necesidades surgen dependiendo del estado fisiológico en que se encuentre la persona, por ejemplo las ganas de alimentarse, o de beber algún líquido, también están las necesidades psicogénicas,

son aquellas que surgen dependiendo del estado psicológico en el que se encuentre la persona, como por ejemplo la necesidad de cariño, sentirse valorado o reconocido, etc. Es ahí donde esta necesidad se convierte en una motivación e impulsa a una persona a realizar un acto de compra.

Dimensión 3 (Atención al cliente): Por otro lado, es importante también tener en cuenta que los usuarios son propensos al cambio continuo del estilo de vida que llevan (costumbres), es ahí donde la organización se debe enfocar en ofrecer un buen servicio o buscar mejorar el suyo.

Martínez y Martínez (2004) señalan que el trato del proveedor hacia el cliente es una parte muy importante en el proceso de fidelización del cliente, ya que esto forma parte del bien o servicio que se brinda, también nos dice que la satisfacción de los clientes es un paso previo que siempre se debe buscar repetir o mantener, ya que la lealtad de estos es una forma de conseguir estabilidad en la empresa.

- **Indicador 1. (Nivel de Satisfacción):** Hayes (2000) afirma que para conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente, primero se debe conocer las necesidades de los usuarios, e identificar si el bien o servicio que se ofrece, podrá satisfacer estas. Cuando la empresa comprende las exigencias de los clientes, tiene más posibilidad de satisfacerlo.
- **Indicador 2. (Frecuencia de compra):** Publishing (1995) afirma que la frecuencia de compra hace referencia a la cantidad de veces que el cliente realiza una compra, en el transcurso de un tiempo determinado.
- **Indicador 3. (Reclamos):** Barlon y Moller (2005) indica que, si bien a nadie le gusta recibir quejas, sin embargo, son a través de estas las que entidades pueden verificar si su trabajo está logrando el efecto que buscan, el cual es satisfacer las necesidades. Indica también que es bueno reconocer los comentarios, ya que estas favorecen a la empresa porque, esto le da la oportunidad a la empresa a organizarse de mejor manera y cambiar algunos aspectos, todo con

el fin de satisfacer en mayor grado las necesidades de los consumidores.

Gosso (2008) señala que cuando un cliente realiza una queja o reclamo, se le debe agradecer por tomarse el tiempo y la molestia de quejarse, y se debe procurar no exponerlo a tener más incomodidades cuando este está haciendo el reclamo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se uso fue la básica, ya que se utilizó los conocimientos de algunos teóricos el cual se transformará en conocimientos prácticos que servirán para la solución de los problemas presentados en la empresa IDAT.

Lopez, Montenegro y Tapia (2006), Indica que la investigación básica tiene como objetivo incrementar el conocimiento sobre un determinado tema y esta sirve para encontrar soluciones para los problemas que se encuentran en la sociedad.

El nivel de investigación es correlacional, ya que con este trabajo de investigación se buscó medir el grado de relación entre ambas variables, de esta forma se podrá obtener el grado de coeficiente entre la relación tanto de variable dependiente e independiente.

Según Bernal (2006) la investigación correlacional tiene como misión demostrar y analizar la relación entre las variables.

La presente investigación es de diseño No Experimental, ya que en esta ocasión no se manipularon las variables, solo se observará el fenómeno, para analizarlo posteriormente.

También conocido como diseño observacional, ya que solo tiene como objetivo principal la identificación del fenómeno en su estado natural, no se manipula las variables, este diseño es característico, ya que se puede observar el grado de interacción entre ambas variables (Balluerka y Vergara, 2002).

La presente investigación es de enfoque Cuantitativo, ya que se utilizó la estadística como herramienta para la obtención de datos, el análisis se realizará empleando la escala de Likert.

Gómez (2006) indica que el enfoque cuantitativo es utilizado solo para la recolección y el análisis de datos, ya que de esta forma se busca responder las preguntas que se presentan en la investigación como también se busca comprobar las hipótesis establecidas con anterioridad.

Para la presente investigación se utilizó el método de investigación Hipotético deductivo, porque de esta forma se indicará los pasos a seguir, para que de esa forma se puede encontrar las conclusiones.

Según Sánchez (2012) este método consiste en crear hipótesis, se considera a esta es la ruta para encontrar la solución al problema planteado.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de Servicio.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL: La excelencia en la calidad de servicio consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. (Tigani, 2006).

DEFINICIÓN OPERACIONAL: Esta variable es carácter cualitativo, y esta se va a operacionalizar en las siguientes dimensiones: Comunicación, Amabilidad y Credibilidad. Estas dimensiones cuentan con sus respectivos indicadores y finalmente en 25 ítems formulados. Se tomó para su aplicación la escala de 5 puntos de Likert.

Variable 2: Fidelización del cliente.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL: Toda empresa busca hacer más placentera la vida del usuario al punto de que este deposite su confianza de tal forma que sea inconsciente, con el objeto de que los usuarios y la empresa entablen una relación larga y duradera, tanto así que ellos la prefieran en vez que a otra. (Bastos, 2006).

DEFINICIÓN OPERACIONAL: La variable es de naturaleza cuantitativa, que se va a operacionalizar en las siguientes dimensiones: Calidad de Producto o Servicio, Cliente y Atención al cliente. Estas dimensiones cuentan con sus respectivos indicadores y finalmente en 25 ítems formulados. Se tomó para su aplicación la escala de 5 puntos de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Icart, Fuentelsaz y Pilpón (2006) afirman que, la población es un grupo de personas que cumplen y tienen una cierta cantidad de características en común, estas propiedades son las que se buscan estudiar.

En esta ocasión la población que se investigó consta de alumnos que se matricularon en el segundo ciclo de la sede de Lima Centro, de todas las carreras del periodo 2020-I, esto consta de un total de 669 alumnos matriculados en dicho periodo.

Tabla 3: Número de matriculado 1er y 2do ciclo periodo 2020-I

CICLOS	ESTUDIANTES 2020-I
1er Ciclo	2339
2do Ciclo	669

Fuente: Cuadros estadísticos reportados a la DRELM

Tabla 4: Número de alumnos encuestados por carreras 2020-I.

CARRERAS PROFESIONALES	Nº DE ALUMNOS	%
ADM. DE EMPRESAS	131	20%
ADM. DE REDES Y COMUNI	37	6%
CONTABILIDAD	62	9%
CIENCIAS PUBLICITARIAS	30	4%
ADM. DE NEGOCIOS INTERN.	27	4%
DISEÑO GRAFICO	103	15%
DES. DE SISTEMAS DE INF.	73	11%
ELECTRONICA INDUSTRIAL	38	6%
ADM. DE NEG. BANCARIOS Y FIN.	32	5%
MECATRONICA INDUSTRIAL	47	7%
MACATRONICA AUTOMOTRIZ	38	6%
MARKETING	51	8%
TOTAL	669	100%

Fuente: Cuadros estadísticos reportados en Nóminas 2020-I

Muestra: Juez y Diez (1997) indican que, la muestra es un subconjunto de personas, el cual forma parte de la población inicial, estas personas son las que representaran a la población que se busca estudiar.

La muestra se estuvo conformada por estudiantes del segundo ciclo del IES Idat, de la sede de Lima Centro. Para hallar el número total de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, de la cual se obtuvo el número total de alumnos que se cuestionaron:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: Tamaño población – (669)

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Probabilidad de Éxito (95)

Q: Probabilidad de Fracaso (5%)

D: Precisión de Error (5%)

n: 245

Tabla 5: Número de alumnos encuestado por carreras.

CARRERAS PROFESIONALES	N° DE ALUMNOS	
ADM. DE EMPRESAS	49	20%
ADM. DE REDES Y COMUNI	14	6%
CONTABILIDAD	22	9%
CIENCIAS PUBLICITARIAS	9	4%
ADM. DE NEGOCIOS INTERN.	9	4%
DISEÑO GRÁFICO	37	15%
DES. DE SISTEMAS DE INF.	27	11%
ELECTRÓNICA INDUSTRIAL	15	6%
ADM. DE NEG. BANCARIOS Y FIN.	12	5%
MECATRÓNICA INDUSTRIAL	17	7%
MACATRÓNICA AUTOMOTRIZ	15	6%
MARKETING	20	8%
TOTAL	245	100%

Fuente: Elaboración propia

Muestreo: Manuel (2005) indica que este paso sirve para usar la información de un grupo de personas representativas para poder explorar las características de esta población.

Se realizó un muestreo probabilístico - Estratificado condicionado por los siguientes criterios.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN:

- Ser alumno del segundo ciclo del Instituto Idat, de la sede Lima Centro.
- Ser alumno activo del segundo ciclo del Instituto Idat, de la sede Lima Centro.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:

- No ser alumno del segundo ciclo del Instituto Idat, de la sede Lima Centro
- Ser alumno Retirado del segundo ciclo del Instituto Idat, de la sede Lima Centro.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica Encuesta: Yeni y Urbano (2006) indican, que mediante este método se puede recolectar datos, y sirve para describir, analizar y fijar una relación entre las variables en un grupo en particular.

En este caso se empleó la técnica de la encuesta porque, se cuenta con el fácil acceso a los estudiantes, y de esta forma se busca recopilar toda la data que es necesaria para la investigación.

El Instrumento: Arias (2006) indica que los resultados que se buscan obtener para una determinada investigación científica, tiene que ir de acuerdo con el método que se va a ejecutar, por ejemplo, en el caso de las investigaciones cuantitativas se suele utilizar, las encuestas como instrumento, mediante un cuestionario.

En este caso el instrumento que se utilizó un cuestionario que se aplicó a los estudiantes de segundo ciclo de la institución.

Cuestionario: García (2004) indica que el cuestionario es un método de que su utiliza realizando unas preguntas, ya que de esta forma asegura conocer algunos aspectos de interés de un grupo en específico. Este método se utiliza con el objetivo de entender o conocer el comportamiento de lo que se investiga.

El cuestionario que se usó para la recopilación de datos, que consta de 50 ítems (preguntas) que están formuladas y tienen relación con las dimensiones de ambas variables.

Validez: Navarro (1994) indica que la validez es uno de los pasos más importantes que tiene el cuestionario, ya que es ahí donde se plasma la data, con el fin de culpa su objetivo, medir lo que se desea medir.

Para validar el cuestionario se buscó la opinión de tres expertos en Marketing, quienes validaron y aprobaron la aplicación del instrumento.

Tabla 6: Validación de juicio de expertos del instrumento de investigación.

Expertos	Grado	Grado de Aprobación
Vilca Horna, Nelly Melissa.	Magister	Aplicable
Vizarreta Cárdenas, Frescia Julissa.	Magister	Aplicable
Peralta Loayza, Eliazar Fidel	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia.

Confiabilidad

Soriano (1985) indica que la confiabilidad es un procedimiento que se hace al instrumento de recolección que se utilizó para recopilar los datos, esto sirve para demostrar la precisión con la que se recopilan estos datos, este paso asegura que la información que se obtendrá mediante este medio sea segura y precisa.

La validación de la confiabilidad, se realizó mediante el Alfa de Cronbach, ya que este tiene valores de entre 1-0. Donde 0 significa Nula y 1 significa 100% de confiabilidad.

Prueba Piloto

Garcia (2004) indica que la prueba piloto se aplica el cuestionario de forma experimental, esto se realiza un grupo pequeño, con el fin de verificar si el cuestionario cumple con el objetivo.

Para realizar la prueba piloto se empleó el cuestionario, el cual fue llenado por 25 estudiantes que están en el 2do ciclo, los cuales fueron escogidos aleatoriamente.

Tabla 7: Número de alumnos encuestados por carrera (Prueba Piloto).

CARRERAS PROFESIONALES	Nº DE ALUMNOS	
ADM. DE EMPRESAS	5	20%
ADM. DE REDES Y COMUNI	2	6%
CONTABILIDAD	2	9%
CIENCIAS PUBLICITARIAS	1	4%
ADM. DE NEGOCIOS INTERN.	1	4%
DISEÑO GRAFICO	4	15%
DES. DE SISTEMAS DE INF.	3	11%
ELECTRONICA INDUSTRIAL	2	6%
ADM. DE NEG. BANCARIOS Y FIN.	1	5%
MECATRONICA INDUSTRIAL	2	7%
MACATRONICA AUTOMOTRIZ	2	6%
MARKETING	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Procesamiento de datos V1 y V2.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS.

Tabla 9: Alfa de Cronbach – Variable Calidad de servicio.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	25

Fuente: SPSS.

Interpretación: según el resultado del Alfa de Cronbach en la tabla 12 se obtuvo un valor de 0.967, lo cual indica que existe una fuerte confiabilidad.

Tabla 10: Alfa de Cronbach – Fidelización del cliente.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,998	25

Fuente: SPSS.

Interpretación: Según el resultado del Alfa de Cronbach en la tabla 13, se obtuvo un valor de 0.998 lo cual indica que existe una fuerte confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Por la cercanía que se tiene con la empresa se observó de muy cerca la cantidad de deserciones que tiene la institución, es por ello que lo que se buscó con este trabajo de investigación, fue determinar si la calidad de servicio tiene relación con la fidelización de clientes. Para tener la cantidad exacta de encuestados se procedió a consultar en las nóminas de matrícula que emite la institución al MINEDU.

Después de tener la información de la cantidad total de alumnos matriculados en el periodo, seguido de eso se procedió a definir el número total de encuestados, para realizar la encuesta. Antes de que estas encuestas fueran llenadas por alumnos, se procedió a realizar la validez de contenido, la cual fue a través del juicio de expertos, esto consistió en que 3 personas con el grado de magíster, tuvieron que validar la encuesta, los tres expertos indicaron que la encuesta si podría ser aplicada.

Seguido de esto se procedió a realizar la prueba piloto con 25 alumnos de todas las carreras, los cuales fueron escogidos de forma aleatoria. Esto se realizó para verificar la confiabilidad del instrumento, una vez validada esta información se procedió a aplicar la encuesta a los 245 alumnos del segundo ciclo de todas las carreras que dicta Idat de la sede de Lima centro. Para esto se mandó el formulario por al correo, donde se adjuntó el link de la encuesta para que estos lo pudieran llenar. Una vez ya aplicada la encuesta se procedió a pasar la información obtenida de las encuestas al Excel, para después pasar esta información por el SPSS, de donde se obtuvieron los resultados ya mencionados líneas abajo.

3.6 Método de análisis de datos

Para la presente investigación como método de análisis de datos se realizó un proceso estadístico y se aplicó por medio del Microsoft Excel, donde se dio a conocer las tablas y también se utilizó como herramienta el programa del SPSS versión 2.0. de esta manera se pudo examinar la fiabilidad de las técnicas de investigación.

Para la interpretación de datos que se obtuvo como resultado de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva, de esta forma se analizaron las tablas de frecuencia y todos los gráficos que arrojó el SPSS 2.0.

3.7 Aspectos éticos

En el trabajo de investigación se respetó la propiedad intelectual de cada autor consultado y cuando fue necesario se utilizó citas o parafraseado reflejados en los niveles de coincidencia determinados por el software Turniting manteniendo los márgenes definido por cada una de la Escuelas de la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultado descriptivo de la investigación

Tabla 11: Rango de la Variable Calidad de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	1	0.4
	SIEMPRE	244	99.6
	Total	245	100.0

Nota: Tomado del SPSS.

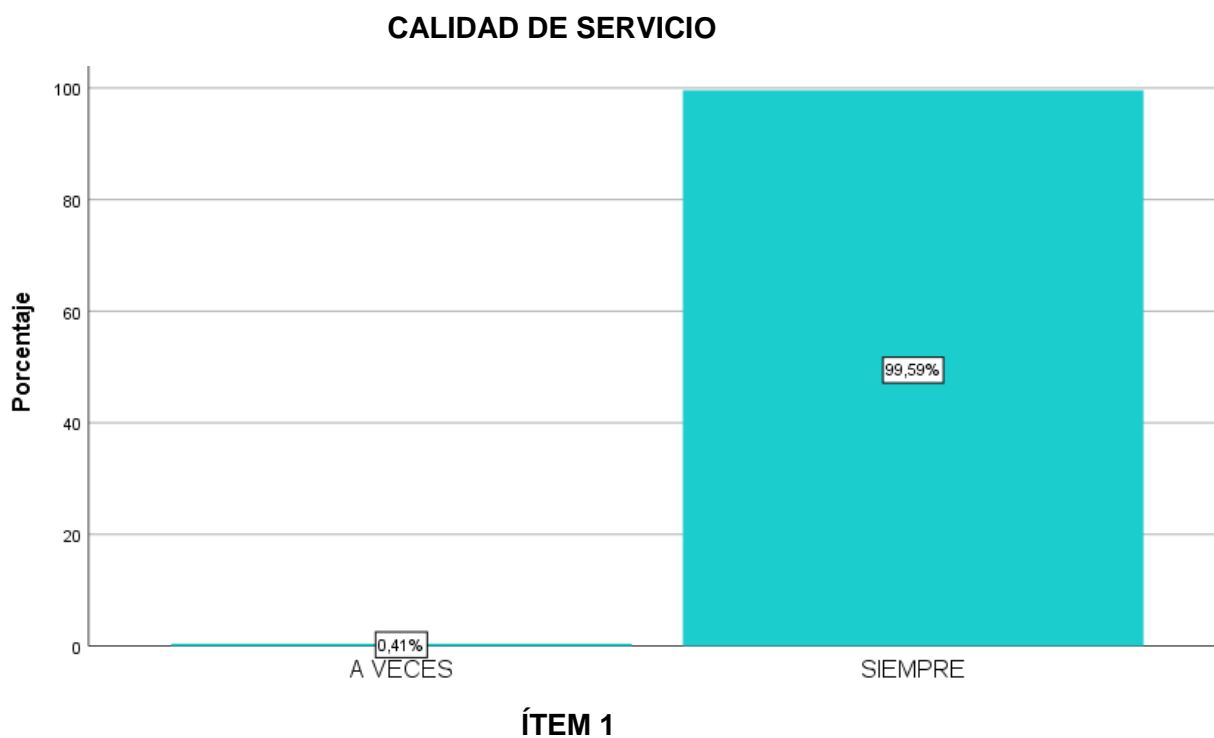


Ilustración 1: Gráfico de barras Calidad de servicio.

Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación: En la tabla 11 y en la figura 1 se puede visualizar que el 99,59% de los encuestados refiere que la calidad de servicio del Sae siempre es buena, mientras que el solo el 0,41% indica que es buena solo a veces. Por ello se concluye que la Calidad de Servicio del Sae en el IES Idat - Lima centro es buena.

Tabla 12: Rango de la Variable Fidelización del Cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	7	2.9
	SIEMPRE	238	97.1
	Total	245	100.0

Nota: Tomado de SPSS.

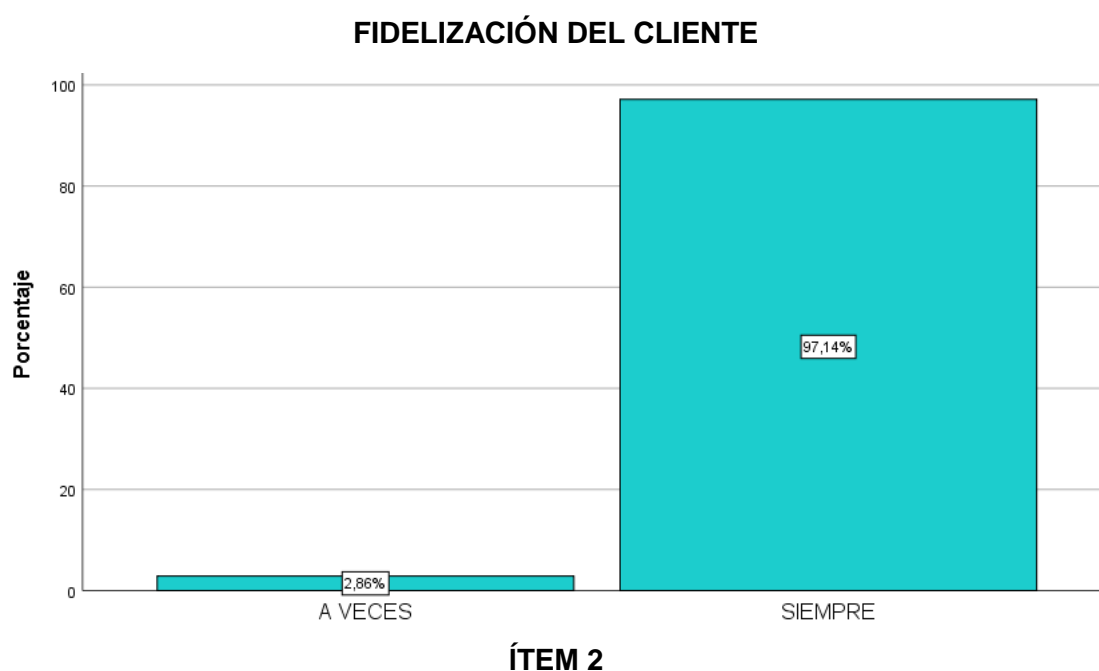


Ilustración 2: Gráfico de barras Fidelización del cliente..

Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación: En la tabla 12 y en la figura 2 se puede visualizar que el 97,14% de los encuestados refiere que la fidelización del cliente siempre es buena, mientras que el solo el 2,86% indica que es buena solo a veces. Por ello se concluye que la Fidelización del cliente del IES Idat - Lima centro es buena.

Tabla 13: Dimensión 1 – V1 (Comunicación).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	5	2.0
	SIEMPRE	240	98.0
	Total	245	100.0

Nota: Tomado de SPSS.

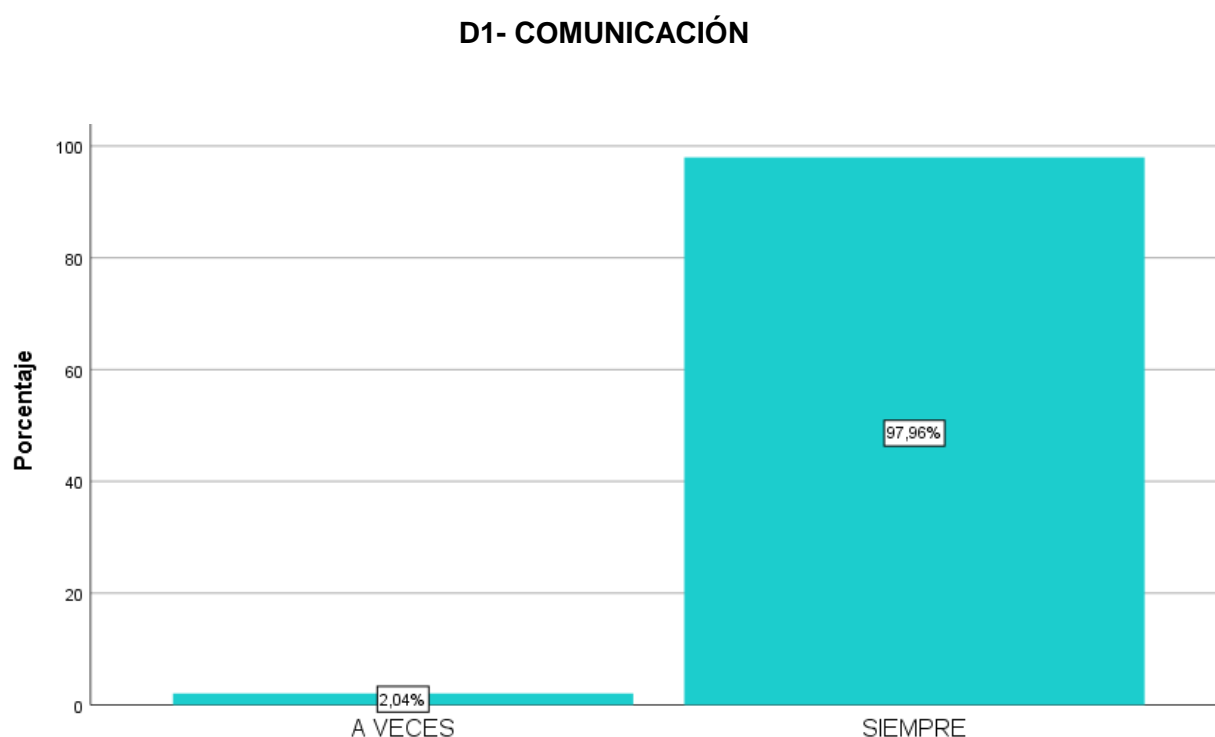


Ilustración 3: Gráfico de barras dimensión 1 – V1 (Comunicación).

Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación: En la tabla 13 y en la figura 3 se puede visualizar que el 97,96% de los encuestados refiere que la comunicación del SAE siempre es buena, mientras que el solo el 2,04% indica que es buena solo a veces. Por ello se concluye que la Fidelización del cliente del IES Idat - Lima centro es buena.

Tabla 14: Dimensión 2 – V1 (Amabilidad).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	15	6.1
	SIEMPRE	230	93.9
	Total	245	100.0

Nota: Tomado de SPSS.

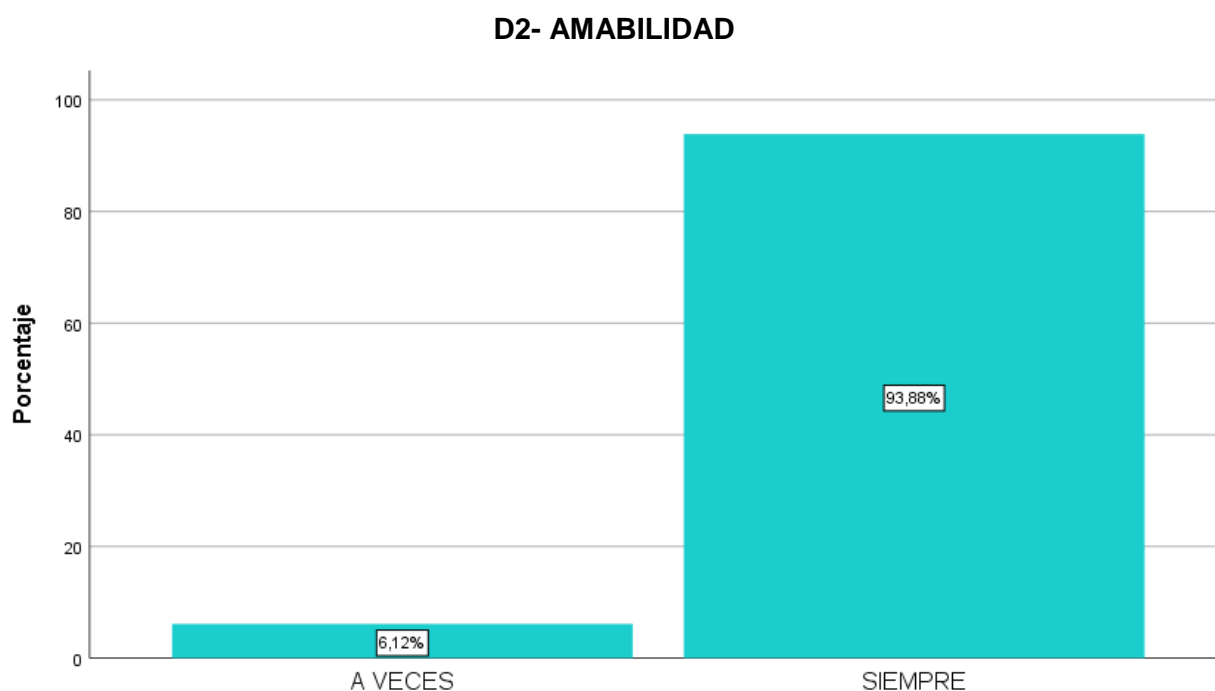


Ilustración 4: Gráfico de barras dimensión 2 – V1 (Amabilidad).

Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación: En la tabla 14 y en la figura 4 se puede visualizar que el 93,88% de los encuestados refiere que la amabilidad del SAE siempre es buena, mientras que el solo el 2,04% indica que es buena solo a veces. Por ello se concluye que la Fidelización del cliente del IES Idat - Lima centro es buena.

Tabla 15: Dimensión 3 – V1 (Credibilidad).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	22	9.0
	SIEMPRE	223	91.0
	Total	245	100.0

Nota: Tomado de SPSS.

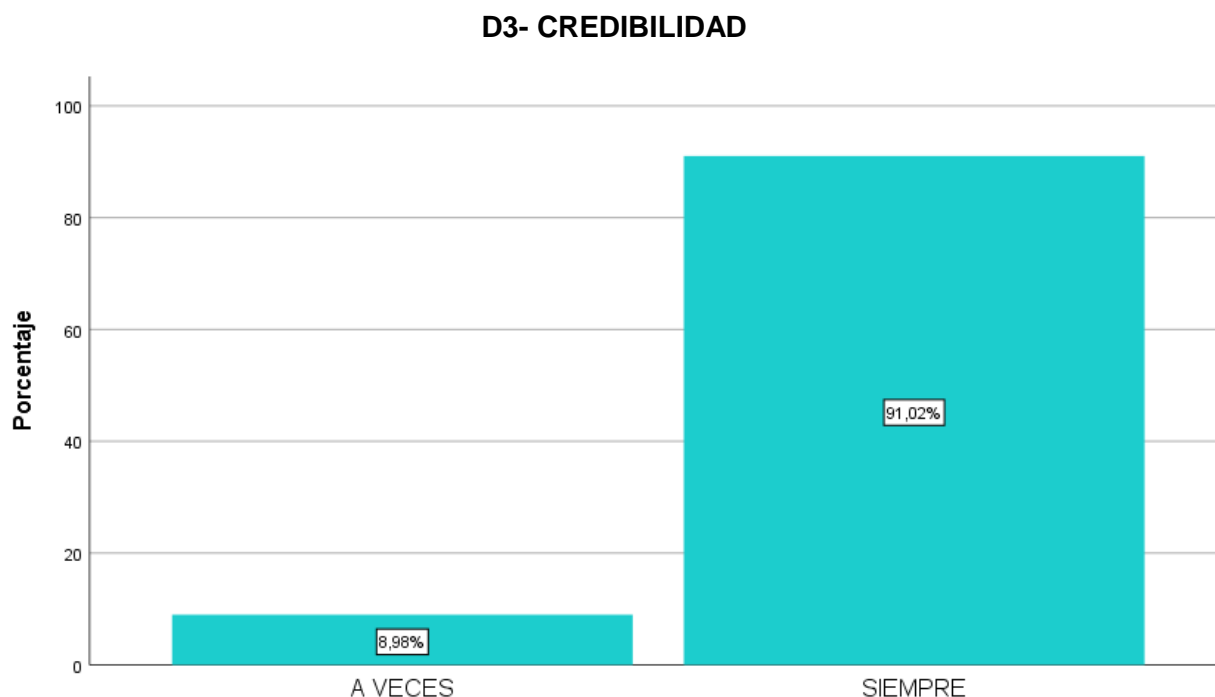


Ilustración 5: Gráfico de barras dimensión 3 – V1 (Credibilidad).

Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación: En la tabla 15 y en la figura 5 se puede visualizar que el 91,02% de los encuestados refiere que la credibilidad del SAE siempre es buena, mientras que el solo el 8,98% indica que es buena solo a veces. Por ello se concluye que la Fidelización del cliente del IES Idat - Lima centro es buena.

Objetivo General

Establecer la relación de la calidad de servicio del sae y la fidelización de los estudiantes del IES IDAT- Lima Centro

Tabla 16: Tabla cruzada Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente.

			FIDELIZACION DEL CLIENTE		
			MEDIO	ALTO	Total
CALIDAD DE SERVICIO	A VECES	Recuento	1	0	1
		% del total	0.4%	0.0%	0.4%
	SIEMPRE	Recuento	6	238	244
		% del total	2.4%	97.1%	99.6%
Total		Recuento	7	238	245
		% del total	2.9%	97.1%	100.0%

Nota: Tomado de SPSS.

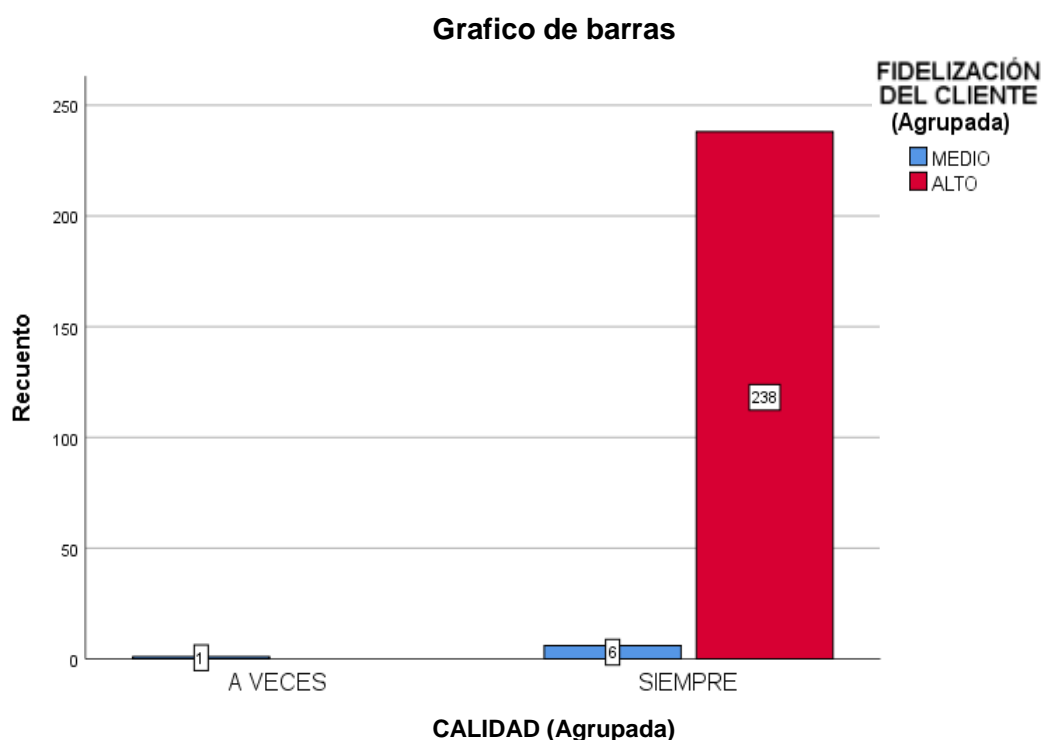


Ilustración 6: Gráfico de barras Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente. Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación: El gráfico muestra que de 245 (100%) de muestra, el 97.1% indicaron que siempre existe una buena calidad de servicio y una alta fidelización del cliente, como también, el 0.4% indicó que a veces existe una buena calidad de servicio y una regular fidelización del cliente.

Objetivo Específico 1

Establecer la relación de la comunicación del sae y la fidelización de los estudiantes del IES Idat Lima-Centro.

Tabla 17: Tabla cruzada Comunicación y Fidelización del Cliente.

			FIDELIZACION DEL CLIENTE		
			MEDIO	ALTO	Total
COMUNICACIÓN	A VECES	Recuento	3	2	5
		% del total	1.2%	0.8%	2.0%
	SIEMPRE	Recuento	4	236	240
		% del total	1.6%	96.3%	98.0%
Total		Recuento	7	238	245
		% del total	2.9%	97.1%	100.0 %

Nota: Tomado de SPSS.

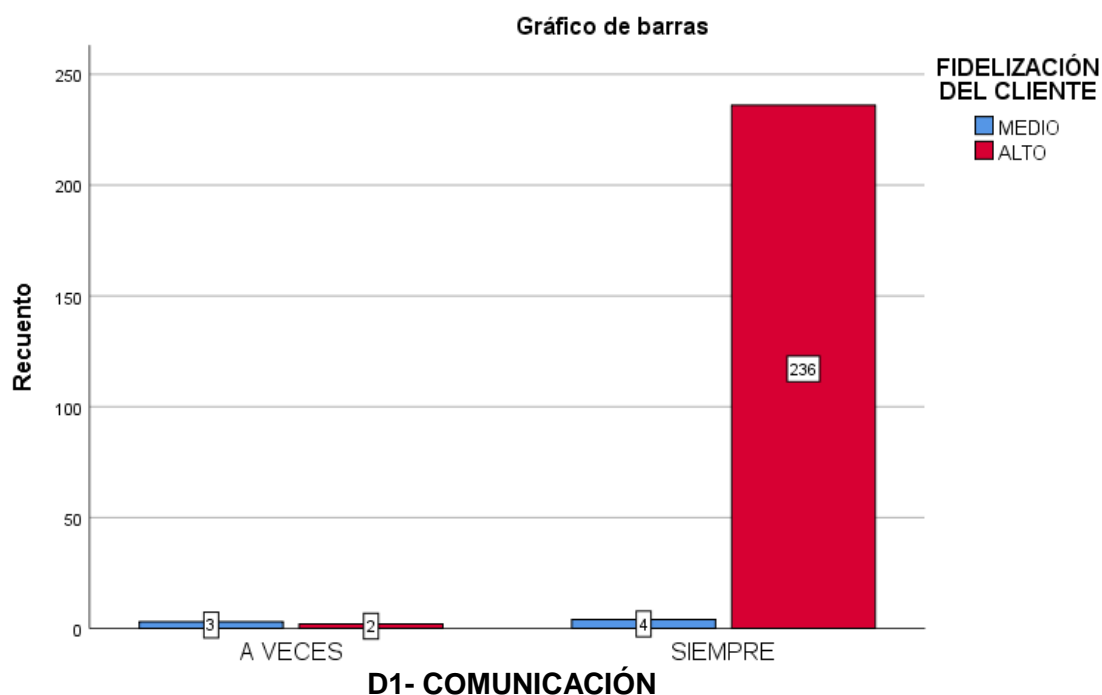


Ilustración 7: Gráfico de barras Comunicación y Fidelización del Cliente..

Tomado de los resultados del SPSS.

Interpretación: El gráfico muestra que de 245 (100%) de muestra, el 96.3% indicaron que siempre existe una buena comunicación y una alta fidelización del cliente, como también, el 1.2% indicó que a veces existe una buena comunicación y una regular fidelización del cliente.

Objetivo Específico 2

Establecer la relación de la Amabilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del IES Idat Lima-Centro.

Tabla 18: Tabla cruzada Amabilidad y Fidelización del Cliente.

			FIDELIZACION DEL CLIENTE		Total
			MEDIO	ALTO	
AMABILIDAD	A VECES	Recuento	3	12	15
		% del total	1.2%	4.9%	6.1%
	SIEMPRE	Recuento	4	226	230
		% del total	1.6%	92.2%	93.9%
Total		Recuento	7	238	245
		% del total	2.9%	97.1%	100.0%

Nota: Tomado de SPSS.

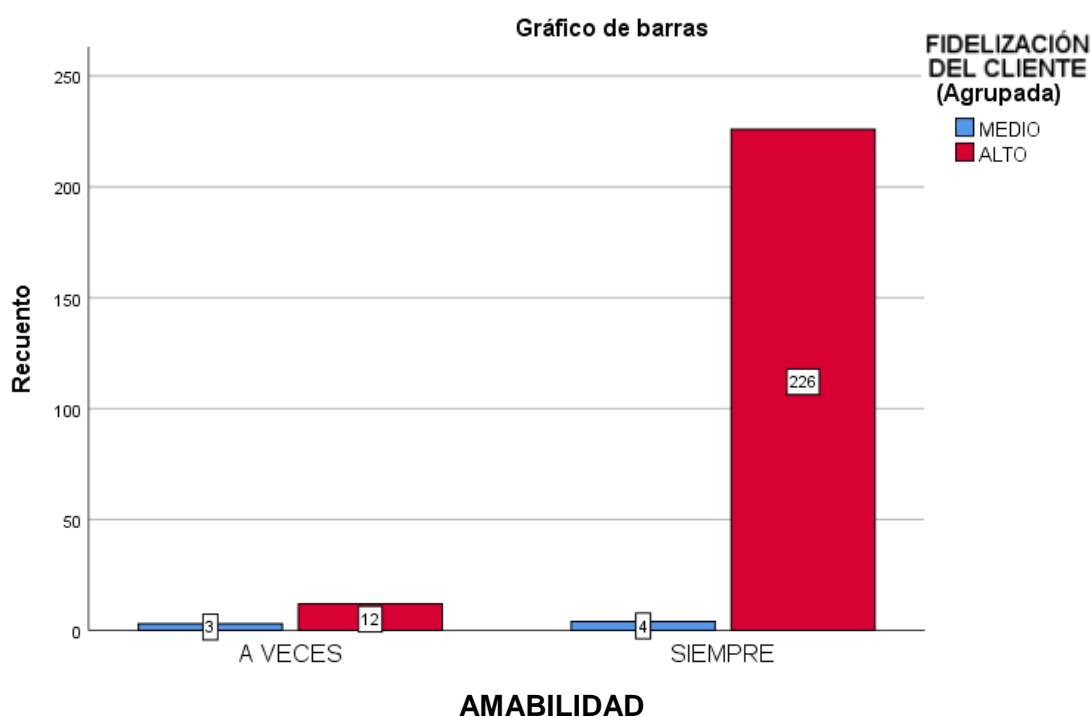


Ilustración 8: Gráfico de barras Amabilidad y Fidelización del Cliente..
Tomado de los resultados del SPSS

Interpretación: El gráfico muestra que de 245 (100%) de muestra, el 92.2% indicaron que siempre existe una amabilidad y una alta fidelización del cliente, como también, el 1.2% indicó que a veces existe amabilidad y una regular fidelización del cliente.

Objetivo Específico 3

Establecer la relación de la credibilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del IES Idat Lima-Centro.

Tabla 19: Tabla cruzada Credibilidad y Fidelización del Cliente.

			FIDELIZACION DEL CLIENTE		Total
			MEDIO	ALTO	
CREDIBILIDAD	A VECES	Recuento	3	19	22
		% del total	1.2%	7.8%	9.0%
	SIEMPRE	Recuento	4	219	223
		% del total	1.6%	89.4%	91.0%
Total		Recuento	7	238	245
		% del total	2.9%	97.1%	100.0%

Nota: Tomado de SPSS.

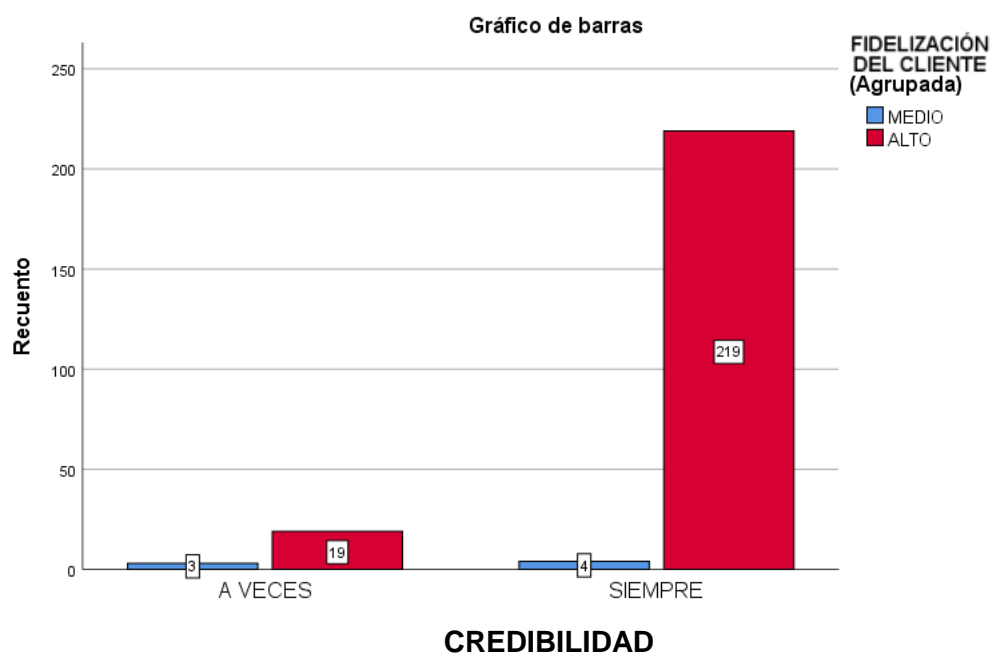


Ilustración 9: Gráfico de barras Credibilidad y Fidelización del Cliente.

Tomado de los resultados del SPSS

Interpretación: El gráfico muestra que de 245 (100%) de muestra, el 89.4% indicaron que siempre existe credibilidad y una alta fidelización del cliente, como también, el 1.2% indicó que a veces existe credibilidad y una regular fidelización del cliente.

4.2 Prueba de Normalidad

Thode (2002) Indica que la hipótesis nula significa que la muestra tiene una distribución normal y la hipótesis alternativa indica que la muestra una distribución no normal.

Ho: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Tabla 20: Coeficiente de Correlación de las Variables y Dimensiones de la Variable.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístic o	gl	Sig.
COMUNICACIÓN	,088	245	,000
AMABILIDAD	,151	245	,000
CREDIBILIDAD	,158	245	,000
CALIDAD DE SERVICIO	,110	245	,000
FIDELIZACION DEL CLIENTE	,114	245	,000

Nota: Tomado de SPSS.

Entonces como Sig. = 0,000 < 0.05, por lo que se rechaza la H0, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal. Por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

4.3 Estadística Inferencial

Hipótesis General:

H1: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y fidelización del cliente

Ho: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y fidelización del cliente

Tabla 21: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Calidad de Servicio y Fidelización del cliente.

			CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de SPSS.

Interpretación: Según el cuadro estadístico, se puede visualizar la existencia de una relación de 0,847** entre las variables. El grado de correlación indica que existe una relación positiva, por lo cual el nivel de correlación es alta. La significancia es de 0,000 siendo menor que 0,05, lo cual indica que la relación es significativa. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe una relación significativa y directa entre Calidad de Servicio y Fidelización del cliente.

Prueba de Hipótesis Específica 1:

H1: Existe relación significativa entre la Comunicación y fidelización del cliente.

Ho: No existe relación significativa entre la Comunicación y fidelización del cliente.

Tabla 22: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de Comunicación (D1) y Fidelización del cliente

		COMUNICACION	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,587**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	245	245
	Coeficiente de correlación	,587**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	245	245

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de SPSS.

Interpretación: Como se puede visualizar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,587** entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva, por lo cual el nivel de correlación es alto. La significancia es de 0,000 siendo menor que 0,05, lo cual indica que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe una relación significativa y directa entre la comunicación y la fidelización del cliente.

Prueba de Hipótesis Específica 2:

H1: Existe relación significativa entre la Amabilidad y fidelización del cliente.

Ho: No existe relación significativa entre la Amabilidad y fidelización del cliente.

Tabla 23: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de Amabilidad (D2) y Fidelización del cliente

		AMABILIDAD	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	AMABILIDAD	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,633**
		N	0.000
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	245
		Sig. (bilateral)	245
		N	,633**

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de SPSS.

Interpretación: Como se puede visualizar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,633** entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva, por lo cual el nivel de correlación es alto. La significancia es de 0,000 siendo menor que 0,05, lo cual indica que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe una relación significativa y directa entre la amabilidad y la fidelización del cliente.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

H1: Existe relación significativa entre la Credibilidad y fidelización del cliente.

Ho: No existe relación significativa entre la Credibilidad y fidelización del cliente.

Tabla 24: Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de Credibilidad (D3) y Fidelización del cliente

		CREDIBILIDAD	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CREDIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,630**
		N	245
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,630**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	245

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de SPSS.

Interpretación: Como se puede visualizar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,630** entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva, por lo cual el nivel de correlación es alto. La significancia es de 0,000 siendo menor que 0,05, lo cual indica que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe una relación significativa y directa entre la Credibilidad y la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación de la calidad de servicio del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT- Lima Centro. Estos resultados se obtuvieron gracias a la recolección y análisis de los datos que fue tomado de la muestra de la población. De la hipótesis general se planteó que existe relación significativa entre la calidad del servicio y fidelización del cliente. En la tabla 21 se observa una correlación positiva según el Rho de Spearman con una puntuación de 0.847 y una significancia de $p < 0.00$.

Estos resultados guardan relación con los resultados obtenidos por Chandra, Hafni, Chandra, Ng, Chandra y thaif, (2020), donde se determinó que la calidad del servicio influye positiva y significativamente en la satisfacción de los estudiantes, esta investigación arrojo como resultado según el Rho de Spearman, tuvo una puntuación de 0.954 y $p < 0.00$. Estos resultados apoyan la teoría de Tigani (2006), donde indica que a mayor calidad de servicio se logra fidelizar y mantener a más clientes.

Como una de las hipótesis específicas se planteó. Existe relación significativa entre la Comunicación y fidelización del cliente. Según la tabla 22 se observa una correlación media positiva de 0,587 con una significancia de $p < 0.00$. Este resultado guarda relación con los resultados obtenidos por Qasem y Alhakimi(2019), donde indica que la comunicación tiene una correlación positiva según el Rho de Spearman, obtuvo una puntuación de 0.648 y $p < 0.00$. Estos resultados apoyan la teoría del autor Tigani (2006), donde indica que la comunicación es un punto clave que toda empresa debe tener en cuenta dentro de su organización.

Como segunda hipótesis específica se planteó. Existe relación significativa entre la Amabilidad y fidelización del cliente. Según la tabla 23 se observa que existe una correlación positiva de 0.633 y una significancia de $p < 0.00$. Este resultado concuerda con los resultados obtenidos por Wali (2017), donde que obtuvieron como resultado una correlación positiva de 0.738 según el Rho de Spearman y $p < 0.00$. Estos resultados son respaldados por la teoría del autor Jiménez (2010), quien indica que al conectar con el

cliente se puede maximizar las posibilidades de este vuelva a consumir en la empresa.

Como tercera hipótesis se planteó. Existe relación significativa entre la Credibilidad y fidelización del cliente. Según la tabla 24, se observa una correlación positiva de 0.630 y una significancia de $p < 0.00$, este resultado concuerda con los resultados de Da Silva, Watanabe y Cardoso (2018), donde obtuvo como resultado que la credibilidad es el mayor influyente en la satisfacción del cliente y la lealtad de estos, con una correlación positiva de 0.660 según el Rho de Spearman y un $p < 0.00$. Estos resultados son respaldados por el teórico Bhalla (2015), indica que la empresa debe tener un alto grado de credibilidad, ya que esto sirve de apoyo a la hora de querer cerrar un trato y fidelizar al cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la existencia de una relación positiva fuerte ente la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes del IES Idat – Lima Centro. Así está demostrado en la tabla número 21, donde se afirma la correlación según el Rho de Spearman de (0.847). Entonces se puede decir que a mayor calidad de servicio que se ofrezca a los alumnos se lograra en mayor grado fidelizar a los estudiantes.
2. Se determinó la existencia de una relación positiva media ente la comunicación y la fidelización de los estudiantes del IES Idat – Lima Centro. Así está demostrado en la tabla número 22, donde se afirma la existencia de una correlación según el Rho de Spearman de (0,587). Entonces se puede decir que mientras más efectiva y clara sea la comunicación entre los alumnos y los asesores de sae, se lograra fidelizar a los alumnos en mayor grado.
3. Se determinó la existencia de una relación positiva media ente la amabilidad y la fidelización de los estudiantes del IES Idat – Lima Centro. Así está demostrado en la tabla número 23, donde se afirma la existencia de una correlación según el Rho de Spearman de (0.633). Entonces se puede decir que mientras más amabilidad se proyecte por parte del asesor del ase se podrá lograr en mayor grado fidelizar a los estudiantes.
4. Se determinó la existencia de una relación positiva media ente la credibilidad y la fidelización de los estudiantes del IES Idat – Lima Centro. Así está demostrado en la tabla número 24, donde se afirma la existencia de una correlación según el Rho de Spearman de (0.630). Entonces se puede decir que mientras más credibilidad proyecten los asesores del sae, se podrá fidelizar en mayor grado a los estudiantes.

VII. RECOMENDACIONES

A los futuros investigadores de este tema, se les recomienda.

1. Seguir con la investigación y enfatizar más en la variable Calidad de servicio, tratando de tomar en cuenta más dimensiones, para que los resultados pueden ser más óptimos.
2. Verificar en que porcentaje afecta la mala atención al estudiante en esta empresa.
3. Investigar cuales podrían ser otras posibles causa, a parte de la calidad de servicio, por la cual los alumnos se retiran de la institución.
4. De la misma forma se recomienda profundizar en la investigación para determinar si existe un vínculo de causalidad entre la calidad de servicio y fidelización de los estudiantes de la institución.

A la empresa se le recomienda:

1. Verificar los resultados obtenidos en la investigación, y ver el tipo de atención que está brindando en la empresa, para realizar un contraste.
2. De verificarse que en la institución se ofrece un mal servicio por parte del área correspondiente a los estudiantes, se recomienda tomar acciones respectivas de forma inmediata, para poder disminuir el índice de deserciones por semestre.
3. Verificar continuamente el índice de deserciones y ver si después de las acciones tomadas los resultados son los mismos, se propone tomar acciones más drásticas con respecto a los empleados que se encargan de la atención en dicha área.

REFERENCIAS

- Ali, A., ismail, h. y Thyagarajan,v. (2002). What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry. Malasia: Henry Stewar. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1cfe7ab3-eef1-4ac5-ad7c-d97a2b8547f1%40pdc-v-sessmgr02>
- Arciniegas, J. y Mejías, A. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple*. Colombia. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003
- Balluerka, N. y Vergara, A. (2002). *Diseño de investigación experimental en psicología modelos y análisis de datos mediante el spss 10.0*. España: Prentice Hall. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=F6g6mEqC8CIC&pg=PA8&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi83JrH0q7IAhUpw1kKHx1HDgwQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente Introducción a la venta y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5vqv7kAhXCo1kKHU5rC0kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false>
- Bhalla, P. (2015). *La fuerza de las ventas, la diferencia entre fracasar y triunfar*. India: Aguilar. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=kb1PDAAQBAJ&pg=PT35&dq=credibilidad+en+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJg_PmqqLmAhVjFLkGHUI9AZoQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Bernal, C. (2da edic). (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=nivel+de+investigacion+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX9J2Jz67IAhXltlkKHdn_CGkQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Borlow, J., y Moller, C. (2005). *Una queja es un favor como utilizar los comentarios de los clientes como herramienta estratégica*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=s-6OcqsHD0C&printsec=frontcover&dq=libro+como+resolver+reclamos+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwicguuU2eflAhWRmlkKHUSIC-MQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. *Journal of Marketing Research*,

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C&pg=PA40&dq=atencion+personalizada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiw55uOo6LmAhVslbkGHdoaCE0Q6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>

Chandra, T., Hafni, Ñ., Chandra, S., Ng, M., Chandra, J. y Thaief, I. (2020). *Student Satisfaction and Loyalty Improvement Model Based on Service Quality and Private University Image: Simultaneous Approach Review*. Asociación Internacional de Investigación para el Desarrollo y la Excelencia del Talento.

Da Silva, T., Watanabe, E. y Cardoso, F. (2018). *Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect*. Brasil: Universidad Federal de Santa Catarina.

Daffy, C. (2019). *Creating customer loyalty*. EEUU: Koganpage. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=yu2ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cus+tomar+loyalty&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiw88yMus_pAhWaGbkGHUJ5AnMQ6AEIOjAC#v=onepage&q&f=false

De la Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de venta y negociación con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología Colinde*. México: Panorama Editorial, S.A. Recuperado de: [:https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA103&dq=percepcion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA8MqGv9PIAhXvp1kKHQrZBrIQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA103&dq=percepcion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiA8MqGv9PIAhXvp1kKHQrZBrIQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false)

Editorial Diaz Santos (1997). *Guía de Gestión de la pequeña empresa la ventaja competitiva*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=MQYxXLY00hUC&printsec=frontcover&dq=ventajas+del+producto+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-p8SGr9nIAhWnxVkJHffUAicQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false>

Foster, B. (2019). *Service Quality Effect on Loyalty Customer with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*. Indonesia: International Journal of Business and Management Science.

Garcia, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México: Limusa. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs6Pui9-XIAhWk1VkKHY3xAZUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Garrido, J. (2006). *Técnicas magistrales de venta Teoría, casos y ejemplos para incrementar su rentabilidad comercial*. Colombia: Editorial Norma. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=eoKnAbgvqRwC&pg=PA72&dq=experiencias+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDps-fqNnIAhXCtlkKHafRA8YQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Gomez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoq>

[ue+cuantitativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRw_Dd1K7lAhUnx1kKHeC3D0AQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA91&dq=reclamos+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRw_Dd1K7lAhUnx1kKHeC3D0AQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false)

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente ¡Como solo satisfacer a los clientes no alcanza! Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. México: Panorama Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA91&dq=reclamos+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzr2arqLmAhV9H7kGHVtrANQQ6AEILzAB#v=onepage&q=reclamos%20de%20clientes&f=false>

Hayes, B. (2000). *Measuring Costumer Satisfaction*. España: Limpergraf. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&printsec=frontcover&dq=nivel+de+satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC3lDjudnIAhUurlkKHRp7DMkQ6AEINjAC#v=onepage&q=nivel%20de%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false>

Ho, S. y Sik, K. (2018). *Loyal customer behaviors: identifying brand fans*. Corea.

Icart, M.; Fuentelsaz, C., y Pilpon, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Graficas Rey, S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyKLnwNnIAhWKxVvKHWgKBCcQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Jimenez, J. (2010). *Arte supremo 50 practicas de buena atención al cliente*. Venezuela: Copyright. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kJvEhw7yiAUC&printsec=frontcover&dq=buena+atencion+al+cliente%7D&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN1qObmLbIAhWCzVvKHKQi0BJ0Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Juez, P., & Diez, V. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. España: Ediciones Díaz Santos, S.A.

Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=J12IRXENQ88C&pg=PA95&dq=poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyKLnwNnIAhWKxVvKHWgKBCcQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA184&dq=estimulos+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL6KOczNPIAhURnFkKHS7xDM4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=estimulos%20de%20compra&f=false>

Kumar, A. y Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty concept, context and character*.

India: Copyright. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=xovvAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=customer+loyalty&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiw88yMus_pAhWaGbKGHUJ5AnMQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Kurnaz, E. (2019). *Calidad de servicio prestada por contadores profesionales y el efecto sobre la satisfacción del cliente*. Turquía: Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f5739d18-aa50-4837-a0b3-1a64425c1368%40sessionmgr103>

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta estrategias de comunicación en el comercio real y online*. España: Esic Editorial. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA179&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwidgoncudPIAhVlrlkKHVa7AU0Q6AEIaDAJ#v=onepage&q&f=false>

Martínez, R., y Martínez, V. (2004). *Gestión de la clientela la manera de conseguir y retener clientes rentables*. España: Esic Editorial. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=eWJEEeNmldF4C&pg=PA29&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjEnu6chZ3IAhVImIkKHZzJA_0Q6AEIXjAJ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Z0iwponQT9sC&pg=PA296&dq=aprecio+a+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjEnu6chZ3IAhVImIkKHZzJA_0Q6AEIXjAJ#v=onepage&q&f=false)

Mitchell, J. (2004). *Abrace a sus clientes. El método probado para personalizar las ventas y lograr resultados sorprendentes*. Colombia: Grupo Editorial Norma. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Z0iwponQT9sC&pg=PA296&dq=aprecio+a+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiN37WYqKLmAhUBHrkGHcHECLsQ6AEIRjAE#v=onepage&q&f=false>

Mora, H. (2013). *Manual de Seguridad Tomo2*. España: Editorial Club Universitario. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=itg0DwAAQBAJ&pg=PA190&dq=comunicacion+clara+y+honesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiyjPXvotnIAhURm1kKHQkpCCIQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Navarro, R. (1994). *Intereses escolares*. España: Secretariado de publicaciones de la universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=OCP-jAjcQy0C&pg=PA51&dq=validez+de+cuestionario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCy8DT-OXIAhUnrVkJHXIfCxYQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Lenderman, M., y Sanchez, R. (2008). *Marketing Experiencial la relación de las marcas*. España: Esic. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ci71RhtheEYC&pg=PA34&dq=experiencias+de+compra+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuuLHZpaLmAhWEH7kGHQmAB9IQ6AEIMzAB#v=onepage&q&f=false>

Palamidovska, N., y Ciunova, S. (2017). *Un modelo integrado de fidelización de clientes en el mercado de servicios móviles de Macedonia*” https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=5&docId=GALE%7CA500133247&docType=Article&sort=Relevance&content

[Segment=ZONE-](#)

[MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA500133247&searchId=R1&user
GroupName=univcv&inPS=true](#)

Park, E. Joon, k. (2018). *What drives “customer loyalty”? The role of corporate social responsibility.* willeonlinelibrary. Recuperado de:
[http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8187ba98-
9576-42c6-b8bd-4319cfbe6417%40pdc-v-sessmgr03](#)

Pekkaya, A., Pulat, J. y Koca, F.(2019). *Evaluación de la calidad de servicio de salud a través de la escala Servqual: una aplicación en un hospital.* Recuperado de:
[http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=431c3bb2-e9ca-48ee-
9fdf-
d1aae144936c%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2
ZQ%3d%3d#AN=138278040&db=bth](#)

Publishing, M. (1995). *La lealtad de sus clientes: el activo más importante de su empresa:* España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?id=wx0_NtAipUUC&pg=PA67&dq=frecuenc
ia+de+compra&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwjFysDiu9nIAhXMmVkJHcQ5BOsQ6AEIKDAA#v=on
epage&q=frecuencia%20de%20compra&f=false](#)

Qasem, A y Alkakimi, W. (2019). *The Impact of Service Quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction.* Journal of Social Studies. Recuperado de:
[http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=eeef1222-
9e53-4042-a471-4ea4465dc5ff%40pdc-v-sessmgr06](#)

Rodriguez, I., Bigné, J., y Suarez, A. (2007) *Estrategias y técnicas de comunicación una visión integrada en el marketing.* España: Editorial UOC. Recuperado de:
[https://books.google.com.pe/books?id=-
6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+comunicacion+en+el+ma
rketing&hl=es-](#)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwif5NLIjbbIAhUBJlkKHW3mBVkQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20446/atachao_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodriguez, K. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el servicio de odontología del Puesto de Salud Morro de Arica, Ayacucho 2017*. Recuperado de : http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20446/atachao_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sabil, A., Dwi, R. y Yulianti, I. (2018). *Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value*. Indonesia:Taylor & Francis Group, LLC. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7ac310ea-16fd-4577-a476-6ab02ae3235b%40sessionmgr4006>

Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Sanchez, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. España: Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+hipotetico+deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjMiZWR2K7IAhXNqIkKHTvEC8EQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing seis pasos en la era de las redes sociales*. Argentina: MarCom Ediciones. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=5cyNBAAQBAJ&pg=PT15&dq=comunicacion+efectiva+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW6tfBnNnIAhXu01kKHXh3BdgQ6AEIUDAF#v=onepage&q&f=false>

Sineace. (2019). *Institutos asociados a ASISTE Perú reafirman su apuesta por la calidad educativa*. Recuperado de: <https://www.sineace.gob.pe/institutos-asociados-a-asiste-peru-reafirman-su-apuesta-por-la-calidad-educativa/>

- Soriano, R. (1985). *Investigación Social Teoría y Praxis*. México: Plaza y Valdés. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA131&dq=nivel+de+confiabilidad+en+una+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKu6DgmlnmAhV7H7kGHY6BDDAQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Argentina: Liderazgo 21. Recuperado de:
- Thode, H. (2002). *Testing for normality*. EEUU: Copyright. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=gbegXB4SdosC&printsec=frontcover&dq=normality+test&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjooK6Zss_pAhWUHrkGHW58Du0Q6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-gr5l3LbpIC&printsec=frontcover&dq=muestreo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9pILz8eXIAhVvqlkKHW0ZDSEQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Wang, Y. S., Wu, S.C., Lin, H. H., y Wang, Y.(2011). *The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing*. International Journal of Information Management. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.09.001>
- Wang, Z., Singh, S., Li, Y., Mishra, S., Ambrose, M. y Biernat, M. (2017). *Effects of employees positive affective displays on customer loyalty intentions: an emotions-associational-information perspective*. Recuperado de: <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0367>
- Wali, A. (2017). *Impact of Service Quality on Customers Loyalty: A Study of Islamic Banks Customers*. Pakistan: Amos.
- Wong H., Wong R., y Leung, S. (2019). *Mejorando la sostenibilidad en la Industria Bancaria: Factores que afectan la lealtad del cliente*. Recuperado de: https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm¤tPosition

[=1&docId=GALE%7CA598930285&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA598930285&searchId=R6&userGroupName=univcv&inPS=true](#)

Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnica para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Argentina: Brujas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA63&dq=T%C3%A9cnica+Encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwitjf3q9OXIAhVQzIkKHYmXDeAQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false>

Yulisetiari, d. y Budy, a. (2018). *Relationship Marketing: Satisfaction and Loyalty on Expedition Customers in Indonesia*. Indonesia: Published by the Society for Alliance, Fidelity and Advancement (SAFA). Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7e55ae21-7050-4ea3-b64f-a4b4f52934e4%40sdc-v-sessmgr02>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variable Calidad de Servicio.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
La excelencia en la calidad de servicio consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. (Tigani, 2006).	La variable es de naturaleza cualitativa, que se va a operacionalizar en las siguientes dimensiones: Respuesta, Atención, Comunicación, Accesibilidad, Amabilidad, Credibilidad y Compromiso. A su vez en sus respectivos indicadores y finalmente en 25 ítems formulados. Se tomara para su aplicación la escala de 5 puntos de Likert.	Comunicación	Comunicación Efectiva	1-4	ESCALA ORDINAL TIPO LIKERT
			Comunicación Asertiva	5-7	
			Lenguaje no Verbal	8-10	
		Amabilidad	Atención Personalizada	11-13	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Aprecio	14-15	
			Aprecio Verdadero	16-18	
		Credibilidad	Alcance de las promesas	19-20	
			Confianza	21-23	
			Autenticidad	24-25	

Nota: Tomado de “Excelencia en Servicio”, por Tigani, D. (2006). Argentina: Liderazgo 21.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variable Fidelización del Estudiante.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Toda empresa busca hacer más placentera la vida del usuario al punto de que este deposite su confianza de tal forma que sea inconsciente, con el objeto de que los usuarios y la empresa entablen una relación larga y duradera, tanto así que ellos la prefieran en vez que a otra. (Bastos, 2006).	La variable es de naturaleza cuantitativa, que se va a operacionalizar en las siguientes dimensiones: Calidad de Producto o Servicio, Cliente y Atención al cliente. A su vez en sus respectivos indicadores y finalmente en 25 ítems formulados. Se tomara para su aplicación la escala de 5 puntos de Likert.	Calidad del Producto o Servicio	Experiencias	26-29	ESCALA ORDINAL TIPO LIKERT
			Expectativas	30-32	
			Ventajas del B/S	33-35	
		Cliente	Poder del Consumidor	36-37	
			Percepción del Cliente	38-40	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Motivación de compra	41-43	
		Atención al cliente	Nivel de satisfacción	44-45	
			Frecuencia de compra	46-48	Siempre = 5
			Reclamos	49-50	

Nota: Tomado de “Fidelización del cliente Introducción a la venta y a la dirección de ventas”, por Bastos, A. (2006). España: Ideaspropias Editorial.

Anexo 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	Hipótesis	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis General	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	
¿Existe relación entre la calidad de servicio del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT - Lima Centro?	Establecer la relación de la calidad de servicio del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado IDAT- Lima Centro.	Existe relación significativa entre la calidad del servicio y fidelización del cliente	CALIDAD DE SERVICIO	La excelencia en la calidad de servicio consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. (Tigani, 2006).	Comunicación	Comunicación Efectiva	1-4	ESCALA ORDINAL TIPO LIKERT	
						Comunicación Asertiva	5-7		
						Lenguaje no Verbal	8-10		
					Amabilidad	Atención Personalizada	11-13	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3	
						Aprecio	14-15		
						Aprecio Verdadero	16-18		
					Credibilidad	Alcance de las promesas	19-20	Casi siempre = 4 Siempre = 5	
						Confianza	21-23		
						Autenticidad	24-25		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específica	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	
¿Existe relación entre la comunicación del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro? • ¿Existe relación entre la Amabilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro? • ¿Existe relación entre la credibilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro?	Establecer la relación de la comunicación del sae y la fidelización de los estudiantes del Instituto Educativo Privado Idat Lima-Centro. Establecer la relación de la Amabilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del IES Idat Lima-Centro. Establecer la relación de la credibilidad del sae y la fidelización de los estudiantes del IES Idat Lima-Centro.	Existe relación significativa entre la Comunicación y fidelización del cliente. Existe relación significativa entre la Amabilidad y fidelización del cliente. Existe relación significativa entre la Credibilidad y fidelización del cliente.	FIDELIZACIÓN DEL ESTUDIANTE	Toda empresa busca hacer más placentera la vida del usuario al punto de que este deposite su confianza de tal forma que sea inconsciente, con el objeto de que los usuarios y la empresa entablen una relación larga y duradera, tanto así que ellos la prefieran en vez que a otra. (Bastos, 2006).	Calidad del Producto o Servicio	Experiencias	26-29	ESCALA ORDINAL TIPO LIKERT	
						Expectativas	30-32		
						Ventajas del B/S	33-35		
					Cliente	Poder del Consumidor	36-37	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3	
						Percepción del Cliente	38-40		
						Motivación de compra	41-43		
					Atención al cliente	Nivel de satisfacción	44-45	Casi siempre = 4 Siempre = 5	
						Frecuencia de compra	46-48		
						Reclamos	49-50		

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario

LA CALIDAD DE SERVICIO DEL SAE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL IESP IDAT LIMA – CENTRO 2019

Calidad de servicio

Nunca = 1

Casi nunca= 2

A veces = 3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

COMUNICACIÓN					
Comunicación Efectiva	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. El Sae mantiene una buena comunicación con los estudiantes					
2. El Sae mantiene una buena comunicación constante con los estudiantes					
3. El Sae te comunica los cambios realizados a tiempo					
4. El Sae emite los comunicados con anticipación					
Comunicación Asertiva	ESCALA				
	1	2	3	4	5
5. Te parece que el medio de comunicación (Correo) es el medio adecuado para enviar los comunicados de importancia					
6. Te parece que el medio de comunicación (Mensaje de texto - Celular) es el medio adecuado para enviar los comunicados de importancia					
7. Te parece que el medio de comunicación (Anuncios pegados en los campus) es el medio adecuado para enviar los comunicados de importancia					
Lenguaje no Verbal	ESCALA				
	1	2	3	4	5
8. El asesor del Sae te muestra una sonrisa a la hora de atenderte					
9. El asesor del Sae se han mostrado atento a la hora de atenderte?					
10. El asesores del Sae ha dejado de lado algunas cosas (celular) para concentrarse solo en atenderte					
AMABILIDAD					
Atención Personalizada	ESCALA				
	1	2	3	4	5
11. Los asesores del Sae se han mostrado muy cordiales a la hora de atenderte					
12. El asesor del Sae ha mostrado mucho interés para resolver tu caso					
13. El asesor del Sae le ha dado seguimiento a algún problema presentado					
Aprecio	ESCALA				
	1	2	3	4	5
14. Los asesores del Sae se han mostrado muy afectuoso a la hora de atenderte					
15. Los asesores del Sae han mostrado un interés peculiar a la hora de resolver alguna consulta					
Aprecio Verdadero	ESCALA				

	1	2	3	4	5
16. Los asesores del Sae se han mostrado muy atentos a la hora de atenderte.					
17. Los asesores del Sae te han hecho sentir importante a la hora de atenderte.					
18. Los asesores del Sae son cordiales a la hora de atenderte.					
CREDIBILIDAD					
Alcance de las promesas	ESCALA				
	1	2	3	4	5
19. El Sae te ha cumplido con los tiempos acordados y ofrecidos					
20. El Sae siempre ha cumplido con lo que promete					
Confianza	ESCALA				
	1	2	3	4	5
21. El Sae siempre te ha brindado información correcta					
22. El Sae ha respetado con los tiempos establecidos de atención					
23. El Sae siempre hace lo posible para cumplir con lo prometido					
Autenticidad	ESCALA				
	1	2	3	4	5
24. El Sae te ha ayudado con alguna actividad que no era parte de sus funciones?					
25. El Sae te ha orientado en un tema que no tiene que ver con algún trámite?					


Fidelización

Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

	1	2	3	4	5
Experiencias	ESCALA				
	1	2	3	4	5
26. El Sae nunca se ha equivocado en algún trámite					
27. El Sae nunca se ha equivocado a la hora de brindarte información					
28. Nunca has escuchado una mala referencia acerca de la atención brindada por el Sae					
29. Nunca has visto que el Sae, brindo una mala atención					
Expectativas	ESCALA				
	1	2	3	4	5
30. El Sae te ha sorprendido por la rapidez de su atención					
31. El Sae te ha sorprendido con algún detalle					
32. Acudes al sae con la expectativa que te atiendan al instante					
Ventajas del Bien o Servicio	ESCALA				
	1	2	3	4	5
33. El Sae te ha dado algunas facilidades a la hora de realizar algún trámite					

34. Te parece más rápida la atención virtual que presencial por parte del Sae					
35. Te parece rápida la respuestas brindadas vía Zendex					
Poder del Consumidor	ESCALA				
	1	2	3	4	5
36. Nunca has solicitado al Sea el libro de Reclamaciones, por algún problema que no le pudieron dar solución					
37. El el Sae siempre pude resolver todos los inconvenientes, sin necesidad de recurrir a otras instancias					
Percepción del cliente	ESCALA				
	1	2	3	4	5
38. El Sae cumple de buena manera sus funciones diarias					
39. El Sae le brinda la atención necesaria a los alumnos a la hora de atenderlos					
40. El Sae utiliza todos sus recursos para solucionar las incidencias presentadas por los alumnos					
Motivación de compra	ESCALA				
	1	2	3	4	5
41. Es muy agradable la atención del sae					
42. Es muy rápida la atención del sae					
43. Es más fácil el tramite realizado por zendex.					
Nivel de satisfacción	ESCALA				
	1	2	3	4	5
44. Siempre quedas satisfecho con la atención al finalizar un trámite.					
45. Recomendarías acudir al Sae a, algunos de compañeros.					
Frecuencia de compra	ESCALA				
	1	2	3	4	5
46. No acudes muchas veces al Sae por motivo de reclamos.					
47. Acudes muchas veces al Sae por la buena atención brindada.					
48. Te sientes motivado cada vez que vas al Sae.					
Quejas	ESCALA				
	1	2	3	4	5
49. Nunca has recibido una mala atención de alguno de los asesores del Sae.					
50. Nunca has sido agredido por algún asesor del Sae (Verbalmente).					

Anexo 5: Validez de Juicio de Expertos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒ No aplicable ☐

Aplicable después de corregir ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

Vilca Horna, Nelly Melissa

DNI:

44344333

Especialidad del validador:

Marketing

10 de Mayo del 2019

Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

76

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:	Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>	Aplicable después de corregir <input type="checkbox"/>	No aplicable <input type="checkbox"/>

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr. Vazarieta Corderas, Fresca Julia DNI: 06337053

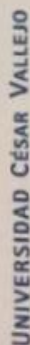
Especialidad del validador:
Administración

09 de Diciembre del 2019

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad:	Aplicable [X]	Aplicable después de corregir []	No aplicable []
----------------------------------	----------------------	--	-------------------------

DNI: 07428440

026057ER de PAPERCLIPS

09 de Diciembre del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 6: V-Aiken

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 4	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 5	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	2	4	4	3.3333	1.15	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 6	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	2	4	4	3.3333	1.15	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 14	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 15	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 16	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	2	4	4	3.3333	1.15	0.78	Valido
ÍTEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 20	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 22	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 24	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 29	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 30	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 31	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 32	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 33	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 34	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 35	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 36	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 37	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 38	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 39	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 40	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 41	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 42	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 43	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 44	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 45	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 46	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 47	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 48	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 49	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 50	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TOLEDO QUISPE MARICRUZ estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LA CALIDAD DE SERVICIO DEL SAE Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL IES IDAT LIMA CENTRO, 2020.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
TOLEDO QUISPE MARICRUZ DNI: 72418997 ORCID 0000-0001-5168-9360	Firmado digitalmente por: MTOLEDOQ7 el 10-05-2021 09:59:41

Código documento Trilce: INV - 0007146